

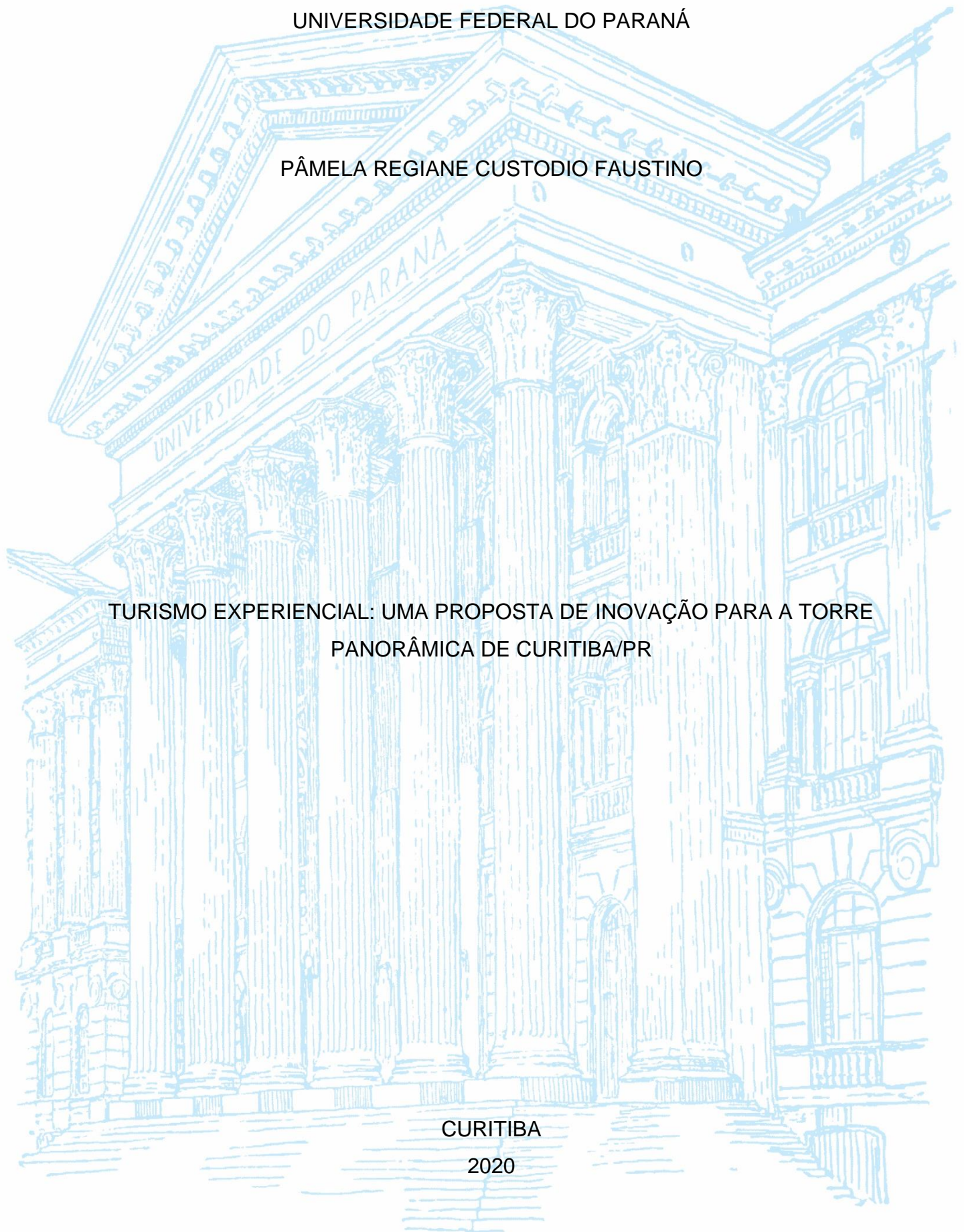
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PÂMELA REGIANE CUSTODIO FAUSTINO

TURISMO EXPERIENCIAL: UMA PROPOSTA DE INOVAÇÃO PARA A TORRE
PANORÂMICA DE CURITIBA/PR

CURITIBA

2020



PÂMELA REGIANE CUSTODIO FAUSTINO

TURISMO EXPERIENCIAL: UMA PROPOSTA DE INOVAÇÃO PARA A TORRE
PANORÂMICA DE CURITIBA/PR

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, do Curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná para conclusão de curso.

Orientadores:

Prof.^a. Esp. Deise Maria Fernandes Bezerra (2019);

Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira (2020)

CURITIBA

2020

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo a Torre Panorâmica de Curitiba, relacionando a sua ligação com o urbanismo, a partir da paisagem urbana, item indispensável de sua atratividade para o visitante. A metodologia do trabalho se constituiu a partir da análise da reputação *online* do atrativo, entrevista com gestores do Instituto Municipal de Curitiba e pesquisa de campo, com visita em outras torres turísticas. A partir dos dados coletados, foi criado um projeto de turismo, onde buscou-se propor inovação para a Torre, com base na identificação de possíveis melhorias, tendo como modelo outras torres visitadas. O intuito do projeto é que se possa incrementar a experiência do visitante no local, visando uma imersão cultural mais profunda entre o visitante e o município de Curitiba, maximizando a experiência turística no espaço, com a valorização do turismo e do urbanismo, com o propósito de viabilizar uma experiência mais significativa ao turista em suas visitas.

Palavras-chave: Turismo de Experiência, Torre Panorâmica, Urbanismo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	28
FIGURA 2 – LOCALIZAÇÃO TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA	48
FIGURA 3 – AVALIAÇÃO TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA	49
FIGURA 4 – TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA 3D	50
FIGURA 5 - ROTEIRO LINHA TURISMO DE CURITIBA	55
FIGURA 6 - COMENTÁRIOS DOS VISITANTES	67
FIGURA 7 - COMENTÁRIOS NEGATIVOS	68
FIGURA 8 - PONTUAÇÃO ONLINE	70
FIGURA 9 - PISOS TORRE EIFFEL	83

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - TORRE DIGITAL DE BRASÍLIA	41
IMAGEM 2 - MIRANTE TORRE DIGITAL DE BRASÍLIA	42
IMAGEM 3 - TORRE DE TELEVISÃO DE BRASÍLIA	43
IMAGEM 4 - ESTRUTURA TORRE DE TELEVISÃO DE BRASÍLIA	44
IMAGEM 5 - EDIFÍCIO ALTINO ARANTES	45
IMAGEM 6 – A TORRE EIFFEL DE PARIS	46
IMAGEM 7 - MUSEU DO TELEFONE	50
IMAGEM 8 - FACHADA TORRE PANORÂMICA	51
IMAGEM 9 - MIRANTE TORRE DE CURITIBA	53
IMAGEM 10 - ÔNIBUS LINHA TURISMO	54
IMAGEM 11 - A TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA	57
IMAGEM 12- TORRE DOS CLÉRIGOS	76
IMAGEM 13 - VISTA DA TORRE DOS CLÉRIGOS	77
IMAGEM 14 - TORRE DE BELÉM	78
IMAGEM 15 - VISTA DA TORRE DE BELÉM	79
IMAGEM 16 - TORRE THE SHARD LONDON	80
IMAGEM 17 - VISTA DA TORRE THE SHARD	81
IMAGEM 18 - TORRE EIFFEL	81
IMAGEM 19 - RESTAURANTE LE JULES VERNE	82
IMAGEM 20 - VISTA DA TORRE EIFFEL	83
IMAGEM 21 - TORRE DO CAIRO	85
IMAGEM 22 - VISTA DA CAIRO TOWER	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ORIGEM DOS VISITANTES	56
GRÁFICO 2 - PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES	69
GRÁFICO 3 - AVALIAÇÕES POSITIVAS	70

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - TURISMO TRADICIONAL E TURISMO DE EXPERIÊNCIA	33
QUADRO 2 - METODOLOGIA DE PESQUISA	63
QUADRO 3 - CRONOGRAMA	92
QUADRO 4 - RECURSOS FINANCEIROS DE MELHORIAS ESTRUTURAIS	94
QUADRO 5 - RECURSOS FINANCEIROS DE MELHORIAS NA EXPERIÊNCIA	97

LISTA DE ABREVIATÖES

CONDEPHAAT - Conselho De Defesa Do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico E Turístico Do Estado De São Paulo.

DTI - Destinos Turísticos Inteligentes

ICI - Instituto Das Cidades Inteligentes

INVATTUR - Instituto Valenciano De Tecnologias Turísticas

MTUR - Ministério Do Turismo

OMT - Organização Mundial De Turismo

PIT - Posto De Informações Turísticas

PPGT - Projeto De Planejamento E Gestão Em Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas

TICS - Tecnologias Da Informação E Comunicação

UNESCO - Organização Das Nações Unidas Para A Educação, A Ciência E A Cultura

URBS - Urbanização De Curitiba S.A

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 TURISMO.....	16
2.2 TURISMO URBANO	18
2.3 TURISMO RECEPTIVO	21
2.4 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI) E INOVAÇÃO NO TURISMO.....	24
2.5 TURISMO EXPERIENCIAL.....	29
2.6 COMPORTAMENTO DO TURISTA E REPUTAÇÃO ONLINE	32
2.7 TORRES COMO PRODUTOS TURÍSTICOS.....	39
2.7.1 TORRE DIGITAL DE BRASÍLIA - DF.....	40
2.7.2 TORRE DE TELEVISÃO DE BRASÍLIA - DF	41
2.7.3 FAROL DO SANTANDER.....	42
2.8 A TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA	45
3. METODOLOGIA	58
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	58
3.2 TÉCNICAS E COLETAS DE DADOS.....	59
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	59
3.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS	61
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	64
4.1 ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE	64
4.2 ENTREVISTA COM COLABORADOR DA TORRE	69
4.3 ENTREVISTA COM INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO.....	70
4.4 BENCHMARKING	71
4.4.1 TORRE DOS CLÉRIGOS	73
4.4.2 TORRE DE BELÉM	75
4.4.3 THE SHARD LONDON.....	77
4.4.4 TORRE EIFFEL	79
4.4.5 CAIRO TOWER.....	82
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	84
5. PROJETO DE TURISMO.....	89
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	89
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	89
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.....	90
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	91
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	92
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	97
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	99

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Prefeitura Municipal de Curitiba, a cidade foi fundada no ano de 1693, é a capital do estado do Paraná e possui atualmente uma população estimada de 1.948.626 de habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. A cidade é conhecida por sua identidade ecológica, modelo de urbanização e por seus grandes centros culturais.

O Turismo vem sendo considerado por vários órgãos de pesquisa como um dos ramos de atividade que mais cresce no mundo, pois contribui com a geração de emprego e renda para milhões de pessoas, sendo uma importante atividade econômica e um interessante aliado ao desenvolvimento de um país.

O principal segmento turístico de Curitiba, que atrai o maior número de visitantes, são os de negócios e eventos, e conta diversos espaços com capacidade para público de milhares de pessoas, entre eles estádios e centros de eventos, ou seja, possui vasta capacidade em infraestrutura para receber um grande número de turistas; segundo pesquisa realizada pelo Instituto Municipal de Turismo, o município recebeu em 4,5 milhões de turistas em 2017.

Uma pesquisa realizada em 2019 pelo *Connected Smart Cities 2019 - Urban Systems*, revelou que Curitiba ficou em 1º lugar do urbanismo brasileiro. Outras pesquisas indicaram ainda que Curitiba é o sexto principal destino de turismo de negócios da América Latina, segundo *CWT Meetings & Events*. A cidade foi avaliada também no site *Booking.com* em 2019, indicando Curitiba como um dos 7 destinos mais amados do Brasil.

Sendo considerada uma metrópole, a paisagem urbana de Curitiba é muito apreciada pelos moradores e visitantes. A paisagem é o primeiro contato que o turista assimila ao estar em um novo ambiente, esta por sua vez é reflexo das interações das ações antrópicas no espaço. A paisagem de uma localidade é o testemunho do passado, reflete ao visitante as realidades da cidade, seu modo de vida, suas tradições, sua cultura (FERNANDES, *et al.*, 2014, p.45).

Curitiba é hoje uma cidade com gestão voltada ao desenvolvimento do urbanismo, que visa proporcionar uma melhor qualidade de vida dos moradores. A atividade turística é bastante relevante, segundo Massukado e Teixeira:

Desde 2001 o crescimento do fluxo turístico da cidade é acompanhado pelo incremento percentual de turistas que tem como principal motivo de viagem a realização de negócios na capital, que representam segundo o Fórum para o Turismo Sustentável no Paraná (2004), quase 40% do total de visitantes que desembarcam na cidade (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2008).

Não somente considerando o turismo de negócios, a cidade tem diversos outros segmentos que são responsáveis pelo fluxo que recebe. No que diz respeito à atividade turística como um todo, pode ser compreendida como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço.

O Turismo e suas diferentes atividades características são importantes economicamente para Curitiba, e por estar inserido no setor de serviços e possuir uma relação com diversas esferas da economia, o turismo pode ser definido como um importante fenômeno social e, também, econômico (THOMAZ, 2014, p.43).

Para que o desempenho da atividade turística retorne em impactos positivos, é relevante conhecer as características de seus visitantes, do que está sendo ofertado a este em relação aos serviços e equipamentos turísticos, bem como da percepção que este têm a partir das informações que recebe, sendo possível elaborar estratégias de manejo e, assim, maximizar a experiência turística no espaço. Para Trigo, 2009: “O turismo pode e deve ser uma fonte vivificadora dessas relações humanas culturais, políticas e econômicas, nacionais e internacionais”.

O turismo não é um fenômeno de hoje e seu início perde-se na memória do tempo, contudo o seu desenvolvimento e expansão sofreram um maior impulso nas últimas décadas (SANTOS, 2013).

Nesse processo de crescimento do turismo, e do aumento do número das viagens, existem inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Estes influenciam diretamente na escolha dos destinos, na permanência, nos meios de transportes e o alojamento utilizados, bem como no objetivo da viagem em si, considerando os sonhos, desejos, enriquecimento existencial histórico humanístico, profissional, de expansão de negócios e outros (BENI, 2008).

Curitiba foi divulgada frequentemente como exemplo de eficiência na gestão pública, e ganhou destaque no cenário nacional e internacional, por ser considerada

uma ‘cidade-modelo’, com ênfase para os conceitos de ‘cidade com qualidade de vida’, ‘cidade ambientalmente correta’, ‘capital ecológica’, entre outras. Essa distinção ocorre em função das experiências urbanas implantadas para o planejamento da cidade, sendo estas consideradas inovadoras e criativas (RECHIA, 2005; FERNANDES, GANDARA E SOUZA, 2011; BONFIM E BAHL, 2012).

Tendo Curitiba como palco de realização desta pesquisa, com tema intitulado: “Turismo experiencial: Uma proposta de inovação para a Torre Panorâmica de Curitiba - PR”, pode-se afirmar que a Torre está diretamente relacionada ao turismo e sua relação com o urbanismo. A estrutura física do mirante em si não é meritório único para atrair o visitante à torre, mas também a paisagem urbana que será visualizada no local.

Para Bonfim (2015, p.4) “as cidades para se tornarem conhecidas e competirem no cenário globalizado, necessitam se destacar pelas imagens, criadas ou transformadas, como forma de vender seus valores”. No caso de Curitiba, a cidade possui um zoneamento urbano modelo, o que torna ainda mais impactante a vista do alto, onde o visitante pode observar na paisagem esse planejamento urbano, com a visualização das edificações, da arborização da cidade, ordenamento dos bairros, etc.

As cidades são resultantes da evolução social das sociedades que nelas habitam, são únicas, possuem características singulares que a representam, pois, cada população produz e transforma o espaço onde vive de uma determinada forma (MOURA, 2007; SÁNCHEZ, 2003; SOUZA, 2005; CASTROGIOVANNI, 2001).

A apropriação do espaço urbano, portanto deve ocorrer de modo a proporcionar aos habitantes da urbe a vida em sociedade, para tanto os gestores das cidades tem no planejamento urbano um instrumento de ordenamento e organização do espaço, visando a melhoria da qualidade de vida de sua população, construindo novas imagens e proporcionando oportunidades de uso destes por novas atividades econômicas, como o turismo, que se apropria de espaços urbanos valorizados dando-lhe novos significados e usos (FERNANDES, GANDARA e SOUZA, 2011, p.1).

Na Região Metropolitana de Curitiba, desde o ano de 1.998 foi iniciada a implantação de projetos de turismo em escala local por iniciativa do governo estadual

através de empresas vinculadas ao setor público em parceria com governos municipais, envolvendo também empreendedores privados de pequenos negócios e outros atores locais. As ações propostas consistem basicamente na implantação de circuitos e roteiros turísticos, que percorrem trechos de municípios integrantes, formando o que foi denominado de “Anel de Turismo” visando promover o turismo na região (ECOPARANÁ, 1999). A paisagem urbana é a mais dinâmica das paisagens, pois entendeu Santos:

A paisagem urbana é o conjunto de elementos edificados (paisagem artificial) e os espaços não edificados (que podem ser artificiais ou naturais). Sendo assim, existe uma relação que entre eles se estabelece ao longo do tempo, e é constantemente renovada, principalmente pela ação humana, que pode visualizar elementos do passado e do presente (SANTOS, 1996, p. 83).

A Torre Panorâmica de Curitiba, inaugurada em 17 de dezembro de 1991 possui altura de 109,5 metros, que equivale a um edifício de 40 andares. Está situada no ponto mais alto de Curitiba, no bairro das Mercês (Rua Professor Lycio Grein Castro Vellozo, 191). Trata-se de uma torre de telecomunicações criada com o intuito de servir como ponto para fixação de antenas para melhoria da telefonia na cidade. Mas, devido a sua localização privilegiada, foi disponibilizada à população como um equipamento urbano na forma de mirante, para visualização da cidade em 360º graus, contemplando seu planejamento urbano e beleza. Com o tempo, a torre tornou-se um atrativo turístico diferencial de Curitiba.

De acordo com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, este mirante está entre os atrativos mais visitados da cidade, atingindo números consideráveis. Segundo pesquisa divulgada pela Prefeitura Municipal de Curitiba, em 2018 a Torre Panorâmica teve um fluxo total de 142.022 visitas no mesmo ano. Grande parte deste fluxo é proveniente da Linha Turismo - roteiro da cidade que contempla o referido atrativo, cujos ônibus fazem a parada no local para visita ao mirante, atrativo voltado, em sua essência, para contemplação da paisagem urbana (MANOSSO, 2015, p 247).

O local atualmente é administrado pela Empresa de Telecomunicação Oi juntamente com a Prefeitura Municipal de Curitiba, por meio do Instituto Municipal de Turismo. A Empresa Oi é a proprietária e a gestão relacionada à visitação turística

que envolve a bilheteria para o acesso ao mirante, é efetuada pela Prefeitura.

Segundo Pazini (2016), Curitiba “possui grande fluxo de visitação por diversos segmentos do turismo”, e com isso, muitos visitantes se dispõem a visitar a Torre Panorâmica, por tratar-se de um local com fácil acesso e baixo custo de visitação, (atualmente no valor de R\$ 6,00 reais) que tem como diferencial a experiência que possibilita o visitante a compreender a cidade, vista do alto. Sendo a Torre portadora de um fluxo considerável de turistas, este atrativo se faz relevante para a cidade, pois se trata de um modo de captação de recursos econômicos.

A relevância deste trabalho se dá a partir da preocupação com a experiência que o turista que vem a Curitiba vivencia na Torre Panorâmica. Com este projeto, buscou-se propor inovação para a Torre Panorâmica de Curitiba, a partir do conhecimento das necessidades dos visitantes no local, para que possa ser oferecido através de um ambiente moderno, com serviços de qualidade que a potencializem como atrativo turístico e não somente como um equipamento urbano. O intuito é que este atrativo possa transmitir aos visitantes a imagem de Curitiba como uma cidade inovadora, através de uma boa estrutura, atendimento de excelência e experiência diferenciada, fazendo com que os visitantes não se limitem apenas à contemplação, mas também, às atividades experienciais mais imersivas durante a visita.

A escolha deste atrativo para a pesquisa e elaboração do projeto de turismo se deu a partir da identificação da necessidade de implantação de serviços e melhorias na torre, a fim de valorizar ainda mais o atrativo e incrementar a experiência do visitante no local. Diante do exposto, e considerando o cenário atual da Torre, este trabalho apresentou como problema de pesquisa: Como melhorar a experiência do visitante na Torre Panorâmica de Curitiba?

Com o propósito de apresentar solução a tal problema, definiu-se como objetivo geral: “Identificar ações a serem desenvolvidas na Torre Panorâmica de Curitiba que possibilitem melhorar a experiência do seu visitante”. Para melhor esclarecer e selecionar dados e informações para atingir tal objetivo, foi proposto o desdobramento nos seguintes objetivos específicos:

1. Diagnosticar como é realizada atualmente a visita na Torre Panorâmica de Curitiba;
2. Levantar informações sobre a opinião dos visitantes da Torre Panorâmica de Curitiba, como também possíveis sugestões para sua

- melhoria com verificação da reputação *online* da Torre;
3. Identificar os produtos e serviços ofertados em outras Torres/Mirantes turísticas existentes no mundo;
 4. Verificar por meio de entrevistas com as autoridades envolvidas na gestão da Torre a viabilidade e o interesse na melhoria na Torre.

Com a finalidade de responder ao problema de pesquisa, foram delimitadas algumas hipóteses que foram testadas no decorrer da pesquisa. Para Dencker (2007, p. 90) a hipótese é “uma suposição que se faz na tentativa de responder ao problema. É uma antecipação da resposta que deve ser testada e comprovada no decorrer da pesquisa”. Ela possui um caráter provisório, visto que será confirmada ou não (FILHO; FILHO, 2013).

As hipóteses acerca do assunto foram:

1. Os gestores da torre atualmente não possuem interesse em investir na Torre Panorâmica de Curitiba como atrativo turístico;
2. Os visitantes da Torre Panorâmica de Curitiba estão satisfeitos com o que é ofertado na visita atualmente, não tendo sugestões de melhoria;
3. A Torre Panorâmica de Curitiba tem potencial para tornar-se um produto turístico experiencial.

Após esta introdução, para desenvolver de forma mais eficaz o trabalho, segue o marco teórico trazendo a revisão da literatura existente sobre: Turismo; Turismo urbano; Turismo receptivo; Destinos turísticos inteligentes (DTI) e Inovação no turismo; Turismo experiencial; Comportamento de turista e Reputação *online*; Torres como produtos turísticos; e A Torre Panorâmica de Curitiba. Na sequência são apresentados os procedimentos metodológicos realizados para atingir o objetivo proposto; análise dos dados e os resultados alcançados.

Esta pesquisa se fez relevante, pois o posicionamento de um produto é essencial para a valorização ou não de sua imagem e, conseqüentemente, a venda deste. A estratégia por trás do posicionamento é essencial para que haja a sua comercialização (ECHTNER; RITCHIE, 1993; SOUSA; SIMÕES, 2010).

Não foram encontradas até o momento publicações científicas com esta mesma proposta e tema, tendo a Torre Panorâmica de Curitiba como principal objeto

de estudo, fazendo com que esta pesquisa seja inovadora. O intuito deste trabalho foi reconhecer o potencial da Torre Panorâmica de Curitiba como produto turístico da cidade, oferecendo uma proposta de renovação não só da torre, mas principalmente, da experiência do visitante.

Pensando nisso, esta ideia é viável a esta pesquisa, pois o desenlace proposto se configura como sendo justamente o incremento do serviço ofertado na Torre Panorâmica de Curitiba.

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo é dedicado à fundamentação teórica deste projeto, reunindo os resultados encontrados durante as pesquisas bibliográfica e documental realizadas. Assim, para este trabalho intitulado “Turismo Experiencial: Uma proposta de inovação para a Torre Panorâmica de Curitiba”, investigou-se a literatura referente aos temas: Turismo Experiencial; Turismo Urbano; Turismo Receptivo; Destinos Turísticos Inteligentes, Inovação e reputação *online*; Comportamento do turista; As Torres como produto turístico e; A Torre Panorâmica de Curitiba. Estes temas serão abordados a seguir com o intuito de contextualizar o leitor acerca do tema proposto e salientar a importância da experiência do turista no local em que visita.

2.1 TURISMO

Sabe-se que o Turismo é uma importante atividade econômica que tem aumentado significativamente a sua relevância sociocultural, especialmente desde o início do século XXI. Seu contributo expressa-se através da sua capacidade de suporte de relações simbióticas fortes e resilientes, da capacidade de oferta quantitativa e qualitativamente diversificada, da promoção de processos inovadores, da competitividade - que atribui aos territórios, da sua contribuição para o ordenamento do espaço, em suma, da sua participação enquanto elemento de desenvolvimento local e regional (SANTOS, 2013).

Para o gradual desenvolvimento do turismo, é preciso materializar as intervenções e ações oriundas desta atividade, para além dos elementos sistêmicos e espaço temporais, que são os locais de origem de turistas e os canais de viagem, pois os destinos turísticos são objeto de qualificação do produto e satisfação do turista. Por isso, a imagem do destino turístico deixou de ser um processo de sentido único de comunicação de massa e transformou-se num processo dinâmico envolvendo a seleção, a reflexão, a partilha e a experiência de quem os visita (GOVERS; GO, 2009).

O destino turístico, enquanto elemento físico em que o visitante permanece ao menos uma noite, constitui-se como portfólio de serviços de apoio, de atrações turísticas, de produtos necessários ao provimento, das vontades e desejos do turista nesse território. Todos estes elementos precisam estar organizados em torno de um

trabalho continuado de comunicação e imagem, já que a oferta no destino deve estar estruturada para cativar turistas menos envolvidos nas suas atrações e produtos, ganhando especial relevância a sua gestão estratégica, que deve envolver os agentes públicos e privados, direta e/ou indiretamente ligados ao setor do turismo.

Para Santos (2010, p.12) o Turismo compreende um sistema de serviços com finalidade única e exclusiva de planejamento, promoção e realização da viagem, mas para isso, é preciso que se tenha infraestrutura adequada para atender ao desejo e/ou necessidade da pessoa que adquiriu o serviço, a saber: a recepção, hospedagem, consumo e atendimento às pessoas e/ou grupos oriundos de suas localidades residenciais. O professor e semantista Hayakawa (1963, p.16) apresenta as acepções de turismo partindo de dois pontos de vista: o do viajante e o do sistema econômico. O do primeiro compreende uma “viagem ou excursão por prazer”, onde há locais que despertam o interesse; o do segundo, por afirmar que turismo é o conjunto dos serviços necessários que visa dar condições de atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transporte, alimentação, segurança, entre outros serviços para atrair praticantes do turismo. Há o envolvimento de múltiplos interesses conjugados em atividade econômica, contribuindo para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos.

De acordo com Montejano (2001) *apud* Santos (2010, p. 13), o fenômeno turístico é uma atividade humana fundamentada em disciplinas relacionadas com as ciências sociais e humanas, interligado diretamente com o tempo livre e com a cultura do lazer. O turismo “compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (SCHATTENHOFEN, 1911; MOESCH, 2002, p 10).

A Organização Mundial de Turismo (OMT), em 1994, formulou um conceito de turismo que passou a ser referência para a elaboração das estatísticas internacionais: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas a lugares diferentes a seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p.38). O turismo constitui-se fundamentalmente como um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos com o objetivo de prestar uma série de serviços a pessoas que intencionam aproveitar o tempo livre para viajar, denominadas turistas ou excursionistas. Esse tempo disponível para o lazer, fins de semana, férias, feriados

prolongados, termina por incentivar um grande número de pessoas a aderir ao turismo como uma necessidade vital para a qualidade de vida.

Para Beni (1999), o planejamento de turismo pressupõe um conceito fundamental, um sistema que relaciona fatores da oferta e da demanda. Os fatores da demanda são os mercados de turismo internacional e doméstico que utilizam atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Já os da oferta, consistem principalmente nos atrativos e atividades turísticas, alojamentos e outros equipamentos e serviços disponibilizados ao visitante.

Para que o turismo aconteça é necessário todo um planejamento, que exige planos de longo prazo e projetos estratégicos. Estes planos a longo prazo referem-se a metas e objetivos específicos, vinculados aos padrões de desenvolvimento de um futuro determinado, com período de duração de dez a quinze anos, dependendo da previsibilidade dos eventos futuros no país ou na região. Esse prazo é necessário para que seja possível implementar a política e estruturar os planos. Para outros projetos específicos, como grandes "*resorts*" e parques nacionais, podem requerer um período de planejamento ainda maior (BENI, 1999, p.17).

2.2 TURISMO URBANO

O Turismo se desenvolve no espaço, seja ele natural, rural ou urbano. O espaço turístico natural pode ser dividido em: espaço natural e espaço adaptado. "Para que esse tipo de espaço seja considerado turístico é necessário que haja um elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turísticas" (BOULLÓN, 2002, p.78-79). A partir da composição, torna-se imprescindível a presença do turista, para que ele mantenha uma relação com a paisagem através da disposição dos elementos naturais.

Com a vida agitada das grandes cidades, a maior parte da população mundial vive correndo, com horários, metas e prazos a cumprir, mas em certos casos, acabam não se acostumando a esse ritmo e por vezes sentem a necessidade de sair desse mundo conturbado. Dessa forma, buscam em viagens, nacionais ou internacionais, em busca de recuperar a paz e as energias que não têm em seu cotidiano. Eis que surge uma problemática: esse turista, caracterizado como urbano mantém a sua capacidade de observar os atrativos naturais por onde passou, mas na maioria das

vezes, é incapaz de lembrar detalhes sobre o passeio feito, ou se quer, sabe de que lugar é aquela foto registrada por ele mesmo.

Boullón (2002) explica que isso ocorre devido ao ritmo acelerado da viagem, o que acarreta em um curto espaço de tempo para a observação dos locais e também porque o turista não chegou a observar propriamente o local, pois a informação que o atrativo lhe transmitiu foi insuficiente. Desta maneira, para que o processo de comunicação entre o atrativo turístico e o turista não falhe, o visitante necessita de tempo para captar os elementos da paisagem e para assimilar as informações captadas.

O turismo é um produto da sociedade urbana, então as práticas turísticas, sua expansão e suas transformações estão intimamente relacionadas à dinâmica e evolução da sociedade. Por outro lado, também se pode verificar que o turismo tem contribuído grandemente na produção da urbanidade (LUSSAULT e STOCK, 2007; KNAFOU, 2007).

As cidades refletem a realidade das sociedades em que se encontram inseridas e constituem um importante local de acumulação de capital, devido às atividades que nelas são desenvolvidas, reforçado principalmente por meio da produção industrial nas cidades e pelo setor de serviços que passou a ter maior força no mundo moderno (TELES, 2006).

O turismo acontece não só através da necessidade do ser humano de deslocar-se, mas também pela busca de satisfação pessoal ao experienciar outros lugares e conhecer o mundo, o deslocamento turístico e a convivência com outro espaço têm como intuito a recuperação do corpo e do espírito desgastados pelo cotidiano e pelo trabalho (PIMENTEL; CASTROGIOVANNI, 2016).

O ato de criar políticas públicas para o turismo é benéfico para o desenvolvimento harmônico do destino em curto prazo, além de ser possível identificar novas oportunidades e mercados, e satisfazê-los melhor que outros destinos graças a existência de vantagens competitivas, a presença de agentes públicos e privados que permitem alcançar novos investimentos e a fixação de objetivos para um crescimento harmônico e sustentável, através da definição das metas, e da seleção de instrumentos de gestão para desenvolver as ações propostas (VALLS, 2006).

Vale destacar a utilização da atividade turística como uma significativa base econômica para o desenvolvimento das economias municipais, nas mais diversas

escalas e com apelos diferenciados, e o potencial do urbano como insumo precioso à atividade turística. Numa situação de grande competição, a manutenção da atratividade e a ampliação do ciclo de vida do produto - neste caso, a cidade - passa pela necessidade de garantia da existência de uma real qualidade do ambiente urbano enquanto produto a ser oferecido (VARGAS, 1996).

Pode-se dizer que a cidade é um produto turístico? Para Teles (2006), é notável a heterogeneidade dos motivos de visita a uma cidade (negócios; reuniões, eventos, cultura e distração; e outras motivações pessoais: visitas aos pais, aos amigos; esportes; educação; saúde etc.), que, em combinação, nos mesmos lugares, com o ócio dos residentes urbanos, se traduz nos fluxos identificados, que quanto maior e mais atrativa for a cidade, mais se acentuam essas questões.

O crescimento urbano gera mudanças como resultadas do dinamismo social, econômico e cultural. O turismo, como elemento apropriador, usufrui da especificidade dos atrativos e assim, utiliza a seu favor elementos como os equipamentos urbanos, inicialmente próprios ao lazer dos seus moradores, para uso dos visitantes.

Para ordenar esta relação do espaço urbano com o turismo, no caso de Curitiba, o Plano Municipal de Turismo é o documento elaborado pelo Instituto Municipal de Turismo, documento que determina os “princípios orientadores para o desenvolvimento da atividade turística no município”. O Instituto Municipal de Turismo é “uma Autarquia, de administração indireta da Prefeitura Municipal de Curitiba, criada pela Lei Ordinária 11408 de 2005 (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, s.d). A função do Instituto é fazer a gestão pública do turismo de Curitiba, criando planos, programas, projetos e soluções para fomentar a atividade na capital.

O Instituto Municipal de Turismo de Curitiba é a organização responsável pela administração da parte turística do objeto de estudo desta pesquisa: A Torre Panorâmica de Curitiba, que por sua vez é um equipamento significativo para o turismo e que representa características ímpares da metrópole onde está situada, devido a sua singularidade.

Este projeto visa propor uma reestruturação da experiência do turista neste atrativo, pois acredita-se que ao passar por uma reformulação, a Torre poderá colaborar com as questões citadas neste capítulo, oportunizando ao município desfrutar da demanda proveniente deste turismo urbano, já presente em Curitiba, e desta maneira, contribuir com a economia local, incrementando a atratividade da

cidade e valorizando sua imagem a partir da inovação, podendo vir a ser um verdadeiro ícone local para o turismo.

2.3 TURISMO RECEPTIVO

Para refletir a respeito da reformulação e inovação na Torre Panorâmica de Curitiba, é indispensável entender a finalidade do turismo receptivo, no sentido de acolhimento e cordialidade para com o visitante. O Turismo receptivo está relacionado com a hospitalidade, elemento formador da satisfação do visitante na experiência turística.

A visitação à torre costumeiramente tem o propósito de lazer, propiciado por meio do divertimento ao visitante no passeio. A prática do turismo, de forma geral, seja na realização de uma viagem ou passeio, costuma sugerir a ideia de descanso, sossego, tranquilidade, obtenção de experiências e felicidade, através de vários elementos da atividade turística.

Um destino turístico é um espaço que foi configurado como um local propício para a prática do turismo, no entanto, não é apenas uma localidade que reúne serviços ou atrativos, mas sim um apanhado de conceitos a serem definidos por diversas áreas do conhecimento, a incluir geografia, sociologia, economia e visão de negócios, entre outras. Podem-se elencar pontos acerca da definição da prática do turismo, como sendo um local destinado à relação de produção e consumo envolto de uma infraestrutura, em um espaço que pode ser físico ou virtual (GOMES; GÂNDARA; IVARS-BAIDAL, 2017).

O turismo receptivo pode ser descrito como a construção de uma logística da infraestrutura da comercialização de produtos turísticos, visando enaltecer os atrativos de uma localidade através de um conjunto de serviços ofertados para melhor atender o consumidor. Alguns desses serviços são as hospedagens, atrações turísticas, meios de transportes, guias de turismo, venda de *souvenirs*, entre outro. No Brasil, o turismo receptivo ainda carece de aprimoramento até que se torne um movimento para desenvolvimento social, econômico, cultural e político. Isso tem ocorrido, pois o turismo é dependente de serviços que envolvem níveis de investimento público e também conscientização da comunidade que recebe o turista. Segurança, divulgação,

hospitalidade e legislação coerente do patamar receptor do turismo são alguns dos serviços que necessitam ser lapidados no turismo receptivo brasileiro (PELIZZER, 2007; PAZINI, 2016).

Para Pinto (2017), uma administração do produto turístico, realizada com qualidade, provê benefícios para todos os agentes que se envolvem no sistema de oferta e demanda de turismo, trazendo alguns dos benefícios, como: estabelecer uma vantagem competitiva com posição ressaltada no mercado, pois tem boa experiência e de qualidade a oferecer para o cliente; garante que o turismo se atenha à sustentabilidade, diminuindo os aspectos negativos muitas vezes causados pelo choque cultural sofridos pela comunidade e pelo turista, garante a disseminação dos benefícios do próprio turismo, apoiando a produção e consumo da comunidade local, promovendo o empreendedorismo desses profissionais; incremento do rendimento do turismo, gerindo de forma a diminuir a sazonalidade, contribuindo para o retorno de investimento para a sociedade; e na construção de uma marca imponente, que transmita identidade do destino turístico, influenciando no retorno dos visitantes com regularidade (OMT, 2007; PINTO, 2017).

“A estruturação do turismo receptivo de forma profissional, com oferta de produtos e serviços com qualidade e segurança, é um dos fatores que confere ao turista a satisfação de suas expectativas” (MTUR, 2012; PAZINI, 2016, p. 57).

Certamente, a aplicação de ações de planejamento urbano e turístico, e de investimento no aperfeiçoamento dos profissionais envolvidos no turismo receptivo se configura uma forma de se pensar o desenvolvimento desse módulo da comercialização do mesmo. As operadoras de turismo têm um papel decisivo a desempenhar nesse quesito. A operadora “é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando traslados, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados” (LAGO; CANCELLIER, 2005; PAZINI, 2016, p. 63).

De acordo com Santos e Souza (2014), é fundamental que haja pessoas capacitadas no atendimento ao visitante em todos os atrativos turísticos do destino. A importância de profissionais competentes na área para atuar no setor, e aplicar uma metodologia adequada no atendimento, é fundamental para que toda a comunidade sinta o efeito multiplicador do turismo, que configura-se o que se chama de Turismo Receptivo, onde toda a comunidade local está engajada com a atividade turística e preocupada com o bem-receber o visitante.

O Turismo Receptivo possui também uma outra definição, onde o conceito de turismo receptivo diz respeito ao país como um todo, e não um atrativo ou destino apenas, como na afirmação seguinte:

O turismo interno e o externo dizem respeito ao núcleo emissor de visitantes ou, com outras palavras, à sua origem e ao seu destino. Mas, quando o núcleo emissor é o país estrangeiro, o país que acolhe os visitantes denomina-se receptivo (ANDRADE, 1999, p.52).

Neste caso, entende-se a importância de o turismo receptivo ser bem planejado, a fim de atrair e bem receber turistas de outros países para o Brasil e, assim, beneficiar a comunidade local como um todo, como salientado por Queiroz:

[...] o Turismo fomenta várias atividades, gera negócios, empregos, impostos, salários e consumidores, diminui o desemprego, inadimplência e a violência. Sem falar nos benefícios culturais gerados pela necessidade de formação adequada, conhecimento e idiomas, interação com os turistas de diferentes lugares do mundo, difusão do potencial cultural e econômico da região (QUEIRÓZ, 2012).

Para Santos e Souza (2014), a qualidade dos serviços ofertados é um item essencial no que diz respeito ao bom desempenho do turismo. Os autores salientam que a qualificação profissional que se faz necessária na atividade turística, bem como na indústria, comércio é primordial. Os profissionais do turismo, principalmente os que atuam diretamente no atendimento ao público, precisam - de certa forma - se enquadrar em algumas características essenciais, como o gosto pela profissão, pois se trabalha com pessoas e sonhos, onde muitas vezes um turista deposita todas as suas expectativas em uma viagem, que deve ser vista pelo profissional com a importância devida, sem menosprezar o gosto do cliente.

Para Santos e Souza (2014), o Turismo é como um fenômeno social, e para que produza efeitos positivos deve ser trabalhado junto à comunidade, para que a

mesma entenda a atividade turística como algo benéfico. Desse modo se faz necessário que a comunidade e principalmente os profissionais do turismo possuam conhecimento da matéria prima do turismo, o espaço, nesse caso a cidade onde vivem, pois para que uma cidade seja bem apresentada ao visitante, deve antes ser boa para o seu morador, o qual deve conhecer sua história, tradições e seus patrimônios. “Se a população, estudantes, professores, hoteleiros, taxistas, comerciantes e vendedores não conhecerem o valor de seus ambientes especiais e o que indicar aos visitantes, todos perdem” (MURTA apud CAMARGO, CRUZ, 2009, p.143).

A partir destas informações pode-se concluir que a capacitação e devido preparo relacionados ao turismo receptivo para os profissionais e para a comunidade local, podem se tornar excelentes ferramentas para essa qualificação, onde todos os agentes participantes saem ganhando e, conseqüentemente pode existir uma valorização maior da comunidade em geral com relação ao Turismo e seus benefícios, o que reflete na atração de turistas para visitar determinado local, pois a partir do momento em que os próprios moradores confiam no seu potencial e no produto que ofertam, o visitante também irá confiar (SANTOS E SOUZA, 2014).

A Torre Panorâmica de Curitiba se configura hoje de forma a atender algumas das expectativas que se poderia esperar de um atrativo turístico completo. O objetivo que se propõe no trabalho aqui desenvolvido, é que sejam implementadas melhorias no atendimento e na estrutura da visitação, em seus diversos pontos, que serão elencados mais à frente, de forma que, a partir dessas mudanças, seja possível atender de forma mais eficaz às expectativas formuladas sobre um serviço a ser consumido.

2.4 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI) E INOVAÇÃO NO TURISMO

Através dos anos, as cidades foram crescendo, e com a intensificação da tecnologia, veio também a intenção de se utilizar dos recursos existentes para sanar dificuldades presentes nas grandes e modernas cidades atuais. O uso da tecnologia se mostrou capaz de aprimorar o aumento de empresas, empregos, qualidade de vida e também do turismo, no que se tem como conceito cidades inteligentes (BASTOS, 2015; PINTO, 2017).

Os grandes benefícios para um centro urbano em adotar um planejamento e uma gestão voltados para os conceitos de cidade inteligente são, primordialmente, o aumento da qualidade de vida dos seus habitantes, a diminuição do desperdício e a melhoria das condições econômicas, utilizando a tecnologia para melhor planejar a infraestrutura de transporte, aperfeiçoar a iluminação pública, estabelecer o abastecimento de água limpa, distribuir fontes de energia renovável e instalar redes de esgoto (PINTO, 2017, p. 32).

As cidades estão passando por uma evolução, que se acelerou no século XXI, marcada pelo advento da internet 2.0, o aumento da conectividade e interatividade entre as sociedades, o surgimento de novas ferramentas de computação e de coleta de dados, impulsionando assim a economia e o conhecimento participativo (SEGITTUR, 2015).

Neste cenário de constante inovação é que surgem as cidades inteligentes que, segundo Caragliu, Del Bo e Nijkamp (2011), são aquelas que aliam investimentos no capital humano, em infraestrutura de comunicação modernas (TICs) e em infraestruturas tradicionais (ex.: meios de transportes) para estimular o crescimento econômico e sustentável dos centros urbanos. É importante destacar que estes destinos precisam incrementar a qualidade de vida dos residentes, pois é um dos requisitos básicos para uma cidade se tornar inteligente, mas também precisam colocar os visitantes como eixo central do desenvolvimento (MUÑOZ; SÁNCHEZ, 2013).

Com o propósito de empregar as novas tecnologias existentes para resolver ou minimizar os problemas das cidades modernas, aumentando a atração de empresas, criação de empregos, turismo e qualidade de vida dos habitantes, é que nascem as cidades inteligentes (BASTOS, 2015).

Segundo KON e SANTANA (2016), com o crescimento da população das grandes cidades ao redor mundo e com o grande número de problemas que elas enfrentam, a necessidade de tornar as cidades mais inteligentes é cada vez maior. Os principais benefícios são a otimização da infraestrutura e serviços da cidade, o uso mais sustentável dos recursos e, conseqüentemente, a melhoria da qualidade de vida da população. GIFFINGER et al; *apud* KON e SANTANA (2016) descrevem seis dimensões para verificar o quão inteligente é uma cidade, que são:

- 1) Economia Inteligente: mede o quão bem preparada economicamente uma cidade está utilizando parâmetros como qualidade das empresas instaladas e o seu ambiente para empreendedorismo;
- 2) População Inteligente: mede o desenvolvimento da população da cidade usando parâmetros como educação, emprego e renda;
- 3) Governança Inteligente: mede a qualidade e transparência dos órgãos públicos municipais com parâmetros como facilidade no uso dos serviços públicos, investimentos em tecnologia e transparência nos dados e no uso de recursos da cidade.
- 4) Mobilidade Inteligente: mede a facilidade da mobilidade na cidade nos diversos modais de transporte como ônibus, metrô, carro e bicicleta. Usa parâmetros como quilômetros de congestionamento, tamanho da malha metroviária e quantidade de pessoas que usam transporte público ou não-poluente.
- 5) Meio-Ambiente Inteligente: mede a sustentabilidade na cidade usando parâmetros como poluição ambiental, eficiência no uso de recursos como água e energia elétrica e a quantidade de lixo reciclado.
- 6) Vida Inteligente: mede a qualidade de vida da população usando parâmetros como entretenimento, segurança e cultura como quantidade de áreas verdes, número de bibliotecas e taxa de homicídios da cidade.

Com o desenrolar dos anos, nasceu o conceito de Destino Turístico Inteligente (DTI), isso se deu através da conceituação de cidades inteligentes (PINTO, 2017). De acordo com o Sebrae - O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - o conceito de DTI surgiu em 2012, na Espanha, como forma de adequar o setor a viajantes cada vez mais interativos e exigentes.

O termo DTI (Destino Turístico Inteligente) trata de um destino que assegura o desenvolvimento sustentável do turismo na localidade em que acontece, sua base tecnológica contribui de forma a facilitar a interação do visitante, melhorar a qualidade da experiência do turista e assim, aprimorar a qualidade de vida dos residentes locais (XIANG, TUSSYADIAH, BUHALIS, 2015).

[...] as novas tecnologias devem ser entendidas como a principal fonte de inovação, diferenciação estratégica e

vantagem competitiva para que a co-criação da experiência nos destinos seja bem sucedida. Essas transformações no cenário turístico demandam uma atualização na gestão dos destinos e o conceito de cidade inteligente se converte em uma referência interessante para ser adotado (PINTO, 2017, p. 42).

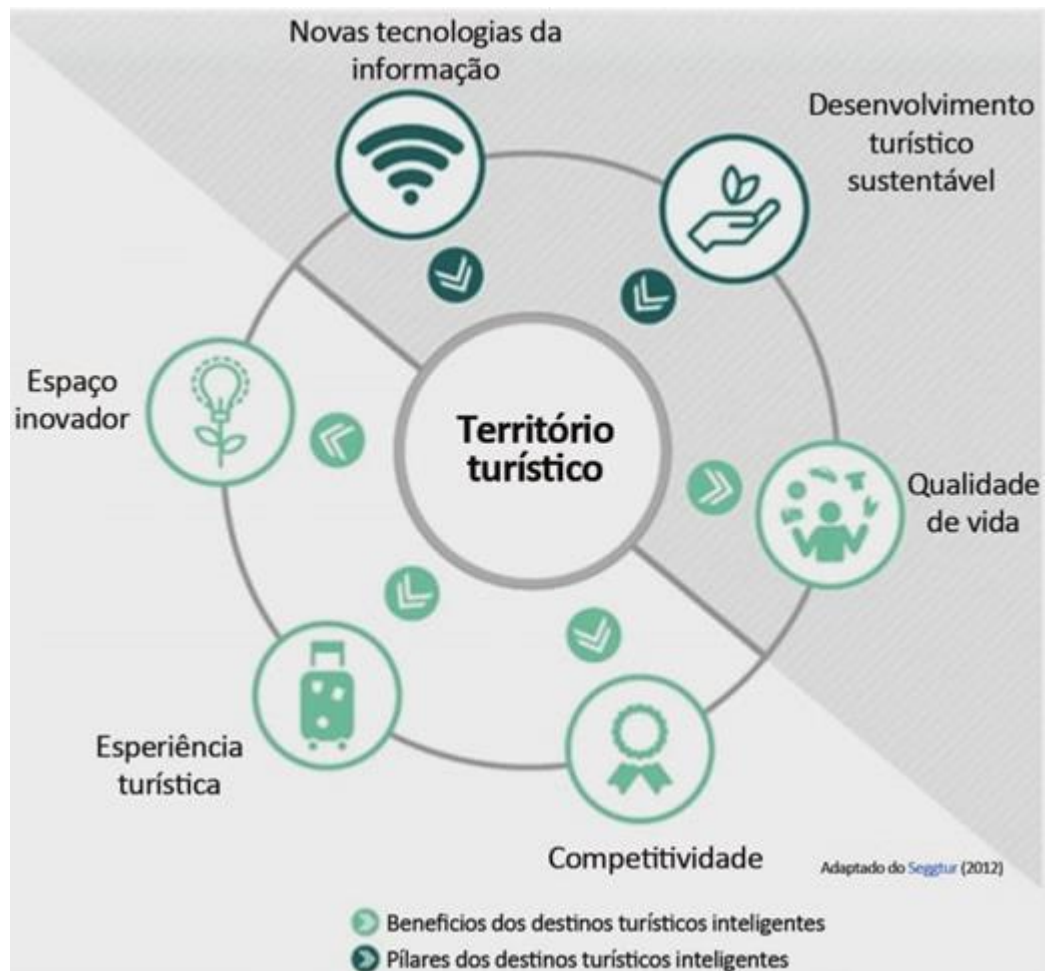
O INVATTUR (Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas) - centro concebido como uma plataforma de reunião para todos os agentes do setor do turismo - elencou seis aspectos que configuram um destino inteligente: inovação tecnológica; o caráter da demanda turística; novos modelos de negócio, conforme vão surgindo; aumento da eficiência, o aprimoramento da competitividade do destino; e o desenvolvimento pautado em sustentabilidade (INVATTUR, 2015; PINTO, 2017).

O termo “inteligente” também pode ser aplicado na própria atividade em si. Então, o turismo inteligente pode ser considerado a progressão do turismo tradicional para uma atividade mais orientada na inovação e no desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, que dependem de sensores, dados (*big data e open data*), novos meios de conectividade e troca de informações (GRETZEL; SIGALA; XIANG; KOO, 2015).

Assim, primeiramente, para a elaboração de um DTI é imprescindível que o passo inicial seja o capital humano, pois ele é a chave fundamental para liderança, inovação, empreendedorismo e capital social. Após isso, reunir e aplicar as infraestruturas de tecnologia da informação e comunicação, que são os fatores de sustentação do modelo que se visou ser implementado (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015; PINTO, 2017).

Vale ressaltar que destinos turísticos inteligentes, apesar de manterem grande proximidade com cidades inteligentes nas suas definições, são duas coisas que carregam diferenças cruciais, em suas constituições e objetivos. Os limites geográficos dos dois podem diferir; o público alvo para cada um é diferente (para os destinos turísticos, o alvo primordial é o turista; para a cidade inteligente, o habitante); o DTI é impelido pelo setor turístico; a cidade inteligente visa a melhoria da qualidade de vida, enquanto que os destinos turísticos visam um atrativo para o visitante, sem macular, obviamente, o bem estar dos habitantes, entre demais fatores de divisão entre os dois conceitos (SEGITTUR, 2015; PINTO, 2017).

FIGURA 1 – DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Fonte: SEBRAE (2016).

O destino turístico inteligente foi definido por Zhu, Zhang e Li (2014) como uma plataforma de turismo urbana, que integra os recursos turísticos, as TICs (como a Inteligência Artificial, *cloud computing* e *Internet of Things*) e as tecnologias móveis inovadoras, fornecendo informações explícitas e serviços eficientes para o turista. A criação dos destinos turísticos inteligentes fomenta o desenvolvimento de um ambiente propício para o surgimento de novas oportunidades de negócio em torno da aplicação tecnológica no setor do turismo e em outros setores vinculados a ele (MUÑOZ; SÁNCHEZ, 2013).

Curitiba apresenta um bom histórico de inovações na cidade; a capital é considerada uma cidade inteligente consolidada no Brasil, segundo *ranking* da

Connected Smart Cities, ranqueando em 1º lugar entre as 10 primeiras colocadas em 2018, ficando atrás apenas de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, respectivamente. O *ranking* analisa 11 principais setores da cidade, como por exemplo, investimentos em tecnologia, mobilidade, meio ambiente, governança, etc.; o *Ranking Connected Smart Cities 2018* feito pela *Urban Systems* aponta que, dos 11 eixos de análise das cidades inteligentes, Curitiba está entre os cinco melhores do Brasil em sete deles: 1º em Educação, 2º em Meio Ambiente, 3º em Urbanismo, Empreendedorismo e Governança e 4º em Mobilidade e Acessibilidade e Tecnologia e Inovação (CONNECTED SMART CITIES, 2018).

Através das nuances que se tem de um destino turístico inteligente, apto a receber o cliente, de forma a se utilizar das ferramentas que um destino inteligente agrega, como tecnologia, inovação e sustentabilidade, a proposta que o trabalho ousa sugerir é que a Torre Panorâmica de Curitiba possa sofrer as incrementações necessárias para eventualmente tornar-se um atrativo pautado nas diretrizes de um destino inteligente.

2.5 TURISMO EXPERIENCIAL

Os produtos turísticos maduros, como é o caso da Torre, caracterizam-se pela redução da sua capacidade para garantir satisfação aos consumidores, que pode ocasionar no declínio das taxas de crescimento dos fluxos turísticos, degradação da imagem e perda de competitividade e valorização do atrativo. Com isso, é necessário proceder à renovação e rejuvenescimento do mesmo, através de novos fatores de competitividade, tornando-o novamente interessante ao público.

Para melhor compreender a necessidade de reformulação do atrativo pautado nesta pesquisa, será abordado o tema da inovação: elemento primordial para o desenvolvimento não só do produto turístico, mas da cidade como um todo.

Para Lohmann (2012, p. 8), “a inovação deve ser entendida como um processo contínuo e não simples episódios.” Muito frequentemente, a inovação, à medida que ocorre, estará intimamente ligada ao desenvolvimento tecnológico. Entretanto, imprescindível compreender que acompanhar o desenvolvimento da tecnologia de forma a aplicá-la na inovação de determinado produto (leia-se aqui turístico), demanda

investimento financeiro em pesquisa e implementação. Algo a ser pensado quando se considerar meios e fins que dependam de tais fatores.

É importante não excluir a possibilidade de diferentes iniciativas, dentro e fora das empresas, que favoreçam ao enriquecimento das rotinas organizacionais das empresas e dos próprios destinos, seja no contato com especialistas, seja no investimento em novas tecnologias ou até mesmo em novos recursos, assim como no treinamento e na qualificação de pessoal. O turismo no Brasil apresenta um cenário positivo, e as oportunidades, que as empresas da indústria apresentam para a do turismo, em termos de amadurecimento, conceitos e estudos estratégicos, podem ser o diferencial no curto espaço de tempo (LOHMANN, 2012, p. 15).

Curitiba, além de um destino turístico modelo no Brasil, também representa a vanguarda do desenvolvimento urbano em todo o país. A capital paranaense começou a se envolver formalmente com o planejamento urbano na década de 1940, por meio da ação do arquiteto e urbanista francês Alfred Agache, que propôs em 1942 o primeiro plano para a cidade (OLIVEIRA, 2000; RUIZ, 2015).

Segundo Wainberg (2003, p. 24), só há tomada de decisão em favor da aquisição do bem turístico se a atração gerar grau razoável de expectativa de satisfação da necessidade. Nesse sentido um posicionamento bem estabelecido, atrativos turísticos, infraestrutura adequada e serviços turísticos são fundamentais. Desse modo, o bom atendimento ao turista é o principal fator de avaliação do produto. Isto posto, a qualidade da visita está diretamente ligada a satisfação do turista. Produto Turístico é a somatória do atrativo turístico mais os serviços turísticos, a infraestrutura básica e o conjunto de serviços urbanos de apoio ao turista (IGNARRA, 1999, p. 30).

Leal (2015, p.47) afirma que o produto turístico depende, basicamente, da qualidade dos serviços prestados aos turistas. Após o uso do produto turístico o resíduo que fica para o cliente é o de uma experiência, uma imagem, ou uma lembrança materializada apenas por meio de fotos ou filmes. Turismo de Experiência pode ser definido como a própria experiência turística. Para além disso, propõe Trigo:

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de

gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados (TRIGO, 2010, p. 29).

Acredita-se que quanto mais relevante for a oferta, no sentido de atender às necessidades e expectativas dos consumidores, e nesse caso, uma experiência, maior será o grau de diferenciação perante a concorrência. Assim, em sintonia com o que preconiza o *Marketing*, provavelmente haverá uma maior valorização do consumidor em relação a essa oferta, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro. Acerca da valorização do turismo através da experiência do visitante, Andersson afirma:

O ato do turismo proporciona um conjunto de experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares que os turistas visitam. Por isso, as experiências turísticas desempenham, atualmente, um papel cada vez mais importante na vida econômica e social de muitas sociedades (ANDERSSON apud MARUJO, 2016, p.2).

Segundo Sebrae (2015) o turismo de experiência é uma forma de se diferenciar pelo envolvimento do cliente a partir de experiências significativas, de forma a atraí-lo e fidelizá-lo. Entretanto, para que a experiência seja implementada, é muito importante que aspectos básicos de qualidade como atendimento, higiene, pontualidade, organização, boa conservação e limpeza já façam parte do dia a dia. Há algumas diferenças fundamentais no turismo tradicional e turismo de experiência, como é mostrado no quadro abaixo:

QUADRO 1 - TURISMO TRADICIONAL E TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Turismo tradicional	Turismo de experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

Fonte: Sebrae, Turismo de experiencia (2015).

No turismo de experiência, existem elementos que precisam estar presentes e que são o centro da transformação de um serviço simples em um serviço orientado para a experiência, são eles: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação (Sebrae, 2015), estes elementos irão colaborar para que o visitante sinta emoções durante a visita, pratique atividades no local e entenda mais sobre o que está sendo apresentado a ele naquele atrativo.

Para justificar a necessidade de reformulação da experiência do turista na Torre Panorâmica de Curitiba, a preocupação com a inovação é indispensável, pois ela é um dos mais poderosos agentes de mudança, e também uma resposta a necessidades e uma solução para problemas concretos, por meio da valorização do atrativo.

2.6 COMPORTAMENTO DO TURISTA E REPUTAÇÃO ONLINE

Conforme apresentado até aqui, o turismo tem se mostrado um campo de atividade em evidente crescimento no decorrer dos anos. Dado esse fato, aumentou a necessidade de compreender o comportamento do turista, sendo um fator primordial para engendrar a melhoria do serviço prestado, do atrativo turístico, para que possa se mostrar cada vez mais interessante e proporcionar uma experiência mais satisfatória para o seu consumidor (AMARAL, 2008).

Uma problemática encontrada nesse ponto de teorização acerca do turismo receptivo é que com o impacto do avanço tecnológico desenfreado, cada vez mais os turistas formulam seus próprios roteiros, adquirem seus produtos separadamente, por conta própria, sem muitas vezes fazerem uso dos serviços das agências de turismo. Com isso, é necessário que as operadoras incrementem suas estratégias de formulação de serviços que atraia a atenção do consumidor pela praticidade, conveniência, custo benefício, ou outros fatores (RAIKKONEN; HONKANEN, 2013; PAZINI, 2016).

Os consumidores de produtos turísticos são agentes externos ao local e promotores da expansão do turismo. Essa expansão também depende de outros fatores e agentes, como empresários, trabalhadores diversos do ramo, o poder público e também a comunidade residente do local turístico, pois seu envolvimento pode corroborar para o bom funcionamento do turismo (PAZINI, 2016).

A percepção que os turistas têm com relação a um determinado destino é um fator fundamental na eleição do mesmo. É importante destacar que esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista tem com relação ao destino turístico. Ainda que a imagem seja de fato uma representação verdadeira do que oferece um destino turístico, o que é importante é a imagem que existe na mente do turista (GÂNDARA, 2008, p.36).

O turista não consome somente turismo. Nos entremeios da vida cotidiana o ser humano faz escolhas acerca da forma como aplica seus recursos financeiros e seu tempo de forma vasta e ininterrupta, e grande parte da influência sobre isso acontece de acordo com os aspectos da sua personalidade e da demanda da cultura em que está inserido. O comportamento do consumidor do turismo pode ser entendido como a razão pela qual uma pessoa adquire algo e o modo como ela decide adquirir tal coisa (TRIGUEIRO, 2008).

O consumidor em geral faz suas escolhas através de inúmeros fatores, especialmente na atualidade, em que este conta com grande quantidade de informação disponível acerca do seu investimento e do seu destino, ou do atrativo turístico a ser visitado, principalmente com o avanço tecnológico, vida social *online* e

facilidade de pesquisas a todo o momento crescendo em velocidade tão acentuada como nunca antes. Aspectos como status e modismo atrelados ao local ou atrativo visitado também há que serem considerados ao promoverem estudos acerca do comportamento do turista (AAKER, 1998, ARRUDA, 2014).

A era na qual a sociedade se encontra atualmente é baseada no uso de informação de formas enérgicas com o objetivo último de gerar cada vez mais conhecimento. Isso vem a modificar as relações sociais, culturais, políticas e econômicas, pois utiliza a informação/conhecimento como um bem de consumo inestimável, gerando o que se tem por termo visibilidade. Esta última é capaz de elencar e suscitar desejos e necessidades no sujeito que visualiza, e que se destina à compra de um serviço de turismo, e com isso, o mercado vai avançando à medida que se adequa àquele que busca (CASELLAS, 2010).

As possibilidades de obtenção de informação, antes não imaginadas, na atualidade são necessidades básicas da sociedade contemporânea, essenciais na atividade turística, visto que auxilia diretamente na tomada de decisão do turista pelo que consumir, já que em turismo o objeto da negociação é intangível. Também é indispensável que o profissional e o empreendedor do trade turístico compreendam melhor o novo consumidor, a fim de utilizar essas informações como estratégia mercadológica, ao mesmo tempo em que prestarem um atendimento de qualidade, dentro das suas expectativas (TRIGUEIRO, 2008, p. 10).

Conforme a sociedade passa por mudanças também no setor econômico, o turista também altera suas formas de satisfação de desejos e necessidades relacionadas à compra de um serviço turístico, que pode acontecer por inúmeras razões, quase sempre atrelada à saída da rotina e cotidiano de trabalho, a que o homem está diariamente submetido. Torna-se cada vez mais exigente e seletivo, e alguns critérios que encontra ao cogitar adquirir um serviço turístico podem passar a ser critério de exclusão (TRIGUEIRO, 2008).

O estudo das propostas que um destino ou atrativo turístico oferece muito frequentemente está atrelado ao estudo dos comportamentos do consumidor, ou seja, do turista. Os vários fatores internos existentes no entorno da pesquisa e decisões de

compra de viagens, passeios, visitas, podem ser influenciadas por motivações pessoais variadas, personalidade, disponibilidade de tempo e também financeira, hobbies etc. Já os fatores considerados externos, como a oferta dos produtos, o trabalho dos agentes de viagem, as informações obtidas sobre os destinos, meios de transporte, entre outros, também causam impacto (SOUSA; SIMÕES, 2010).

Temos um cotidiano atribulado e faticamente sempre nos deparamos com dificuldades socioambientais negativas, riscos ambientais, stress e rotina. Todos esses fatores reafirmam a necessidade de mudança do ambiente, que se traduz em viagens. Neste momento o turismo ganha espaço, pois sua prática implica em deslocamento, ou seja, o indivíduo terá que dispor de tempo para deixar seus hábitos cotidianos e viajar, buscando consumir, por exemplo, a cultura de outro local (TRIGUEIRO, 2008, p.1).

Eis algumas das mais prementes motivações encontradas acerca do consumo de turismo: quebra da rotina para gerar distrações do trabalho e afazeres diários; necessidade de descanso e relaxamento; recuperação do equilíbrio e bem estar físico e psicológico, gerados pelo desgaste das tribulações do cotidiano exaustivo; mais contato com a natureza; buscam por conhecimento de outras culturas, tradições e costumes através de intercâmbios. No entanto, o consumo de atividades turísticas pode acontecer justamente pelo consumidor se encontrar em viagem de negócios, a trabalho, aproveitando paralelamente o fato de já se encontrar em local de interesse para realizar atividades de lazer (PAZINI, 2016).

Na contemporaneidade, devido ao desequilíbrio entre horas de trabalho e horas de lazer, o turista busca total experiência subjetiva ao realizar o consumo do turismo, porém pode acabar se perdendo no comportamento repetitivo de simplesmente cumprir agendas e visitar o maior número de lugares possível no menor tempo, já que não dispõe de muito tempo hábil para lazer. Pode-se pensar ainda em um mero comportamento a ser reportado às redes sociais, nesta era de total conectividade e exposição da vida privada.

O consumo do turismo está muito além de simplesmente uma visita cronometrada ou uma demonstração de status financeiro, ele visa proporcionar ao

viajante uma relação entre ele e a cultura visitada. A ação presente no turismo deve servir de canal para a troca, a interação e fruição da experiência, elementos esses que são fundamentais para o desenvolvimento do lugar e para a satisfação do turista.

Segundo Pazini (2016), outra nuance do turismo, diretamente ligada ao ritmo de vida frenético é o imediatismo nas relações de compra. Talvez devido à ampla quantidade de concorrência, o consumidor buscará ser mais bem atendido em questão de custo/benefício, o que pode torná-lo um cliente não fidelizável.

O turismo ainda serve como um mecanismo de relação entre diferentes culturas. O turista, ao fruir de um atrativo cultural por meio dos agentes locais, também pode se integrar mais com a comunidade e seus elementos históricos (CASTRO; ALFENAS; BRUSADIN, 2017, p. 6).

Também a informação acerca da história do local ou do atrativo turístico visitado é valiosa para a satisfação do turista. O conhecimento de detalhes ocultos aos olhos prende a atenção e dá um diferente significado para o ato de ali se encontrar, certa empolgação e curiosidade. No entanto, não são grandes quantidades de informação que prenderão a atenção do turista, mas sim o conhecimento comunicado de forma criativa e problematizada, que estimule o turista a pensar, a sentir emoção e admiração pela história.

“A sociedade valoriza o passado” (ALFENAS; BRUSADIN, 2017, p. 9), é um ponto de vínculo de um povo com a história da sua cultura, é como se descobre quem é e de onde veio. Porém, aproveitar a experiência do atrativo é improvável quando feita sob um prisma de desencanto e obrigatoriedade. Dado este fato, pode-se pensar que cada turista busca propostas de turismo que atendam seus interesses e que se adequam às suas possibilidades, que promovam a satisfação da sua necessidade, já que cada experiência turística traz resultados culturais e psicológicos subjetivos e intrínsecos a cada pessoa.

Também, ao longo do tempo, mudam os perfis dos turistas que vêm a seguir, moldando e configurando um novo tipo de turismo a ocorrer com maior segmentação. As mudanças no comportamento dos consumidores alteram a estrutura do mercado do turismo, dado que estes buscam se adaptar à nova demanda (TRIGUEIRO, 2008).

A conduta observada no turista deve servir de modelo para essas implementações. É necessário observar seu atual comportamento em relação à

informação, visibilidade, tecnologia e busca por experiência através do prazer em consumir o que é ofertado por um atrativo. “Turistas satisfeitos com boas experiências e produtos de qualidade podem efetivamente impulsionar a atividade turística da localidade” (PAZINI, 2016, p. 57).

As empresas precisam ter ferramentas que procurem descobrir quais os incrementos que irão melhorar esse aspecto, e após isso, desenvolver estratégias que cumpram com os objetivos, tendo em mente que, sempre conectado, o turista buscará meios de cumprir às suas demandas e expectativas acerca do serviço que consumirá. Para além disso, através daquilo que ele publicará em redes sociais e demais formas de visibilidade, o atrativo também é alvo de visualização e, conseqüentemente, novos consumidores em potencial são atingidos (BARRETTO, 2006).

Como é sabido, a *internet* representa hoje uma das principais ferramentas de consulta e pesquisa de mercado que os consumidores utilizam. Dentro do contexto turístico, por ser um serviço, os aspectos tangíveis são pontos fundamentais na análise da reputação do atrativo e auxilia na escolha do que consumir. Outro ponto relevante são as avaliações e depoimentos que turistas inserem na internet sobre sua experiência em determinada viagem.

Com a melhoria dos mecanismos de busca e pesquisa na Internet, o acesso às informações tornou-se mais descomplicado, e os consumidores ganharam mais poder de escolha, aumentando suas possibilidades de interação online com outros indivíduos e com as empresas (Buhalis & Law *apud* Gondim & Araújo, 2019, p.189).

De acordo com Lemos *apud* Terra & Correa (2008), no ambiente da *internet*, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informações. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. O motor que conduz as mídias sociais é o boca-a-boca, forma de comunicação antiga e existente desde que o homem se encontra organizado em grupos.

Para Gondim & Araújo (2019), este empoderamento tecnológico dos turistas, tornou-os mais propensos a compartilhar suas experiências de viagens, e igualmente mais dispostos a mudarem seus planos, caso sintam-se insatisfeitos, ou devido à alguma condição imprevista que exija certa adaptação da viagem, por isso, vem aumentando a busca por conteúdos gerados por usuários seja no formato de textos, imagens, vídeos ou outras mídias, que costumam ser compartilhados em chats de conversação, sites de redes sociais, comunidades virtuais, dentre outras plataformas relacionadas ao turismo.

Para Terra & Correa (2008), os conteúdos que são diariamente produzidos pelo usuário de mídia social acabam por influenciar diversos outros internautas e organizações. Vivemos uma nova forma de organização comercial: a era das comunidades organizacionais eletrônicas. A economia passa a ser uma economia do conhecimento, na qual existe uma digitalização e uma difusão das informações que culminam no conceito de sociedade global da informação. Os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política dos povos. A rede faz parte dessa nova preocupação da realidade.

A Internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual, muito utilizadas pelos viajantes, que compartilham suas experiências turísticas e suas avaliações sobre destinos e produtos a todo momento:

À medida que aumentam as oportunidades para o compartilhamento de experiências entre os clientes por meio da Web 2.0, cresce a pressão sobre as empresas do setor de turismo e hospitalidade para que façam um acompanhamento constante do eWOM gerado pelos turistas nas mídias sociais, nas comunidades virtuais, nos sites de comentários sobre viagens, ou em outros espaços de interação *online* (Fu, Ju, & Hsu *apud* Terra & Correa, 2008).

Conforme apresentado acima, o termo *eWOM* - traduzido do inglês "*word-of-mouth*" - significa "de boca em boca", representando a passagem de informações de pessoa para pessoa usando comunicação oral, o que pode ser tão simples quanto dizer a alguém a hora do dia. Para Terra & Correa (2008), um *eWOM* negativo pode causar impactos nocivos para a popularidade e para a imagem das empresas, ou de

produtos e serviços específicos, merecendo por essa razão a atenção de pesquisadores e gestores da área de turismo.

Ao realizarem uma revisão de literatura sobre assunto, Cantallops e Salvi (2014) salientaram que dentre as empresas do setor de turismo, especialmente os meios de hospedagem seriam possivelmente os mais afetados pelo boca a boca eletrônico, sendo crescente a importância da reputação *online* para essas empresas.

A partir disso, mais a frente será apresentada uma análise da reputação *online* da Torre Panorâmica de Curitiba a fim de verificar as principais impressões registradas pelos visitantes sobre a visita no local.

2.7 TORRES COMO PRODUTOS TURÍSTICOS

Ao longo da história, foram criados diferentes tipos de torres. Anteriormente, as torres possuíam uma função defensiva: permitir que um vigia subisse e controlasse uma ampla extensão territorial com a sua vista. Deste modo, podia-se observar se aproximava um inimigo. Com o tempo a função das torres foi se ampliando e atualmente são muito comuns e conhecidas por “arranha-céus”. Muitas vezes as torres não dispõem de espaço para visitação, não tendo então relação com o turismo.

A Torre panorâmica de Curitiba, como dito anteriormente, é denominada como equipamento urbano: o local é disponibilizado como mirante para a população, que se tornou um atrativo para o turismo. O principal fator de atratividade para a visitação a um mirante não é unicamente relacionado a sua estrutura física: altura, localidade, singularidade, mas também, principalmente o apelo da paisagem panorâmica que a torre proporciona, sendo geralmente uma paisagem urbana.

A Torre de Curitiba atrai visitantes que desejam apreciar tal paisagem, pois possibilita uma visão 360 graus, onde fica visível o planejamento urbano da cidade, estabelecido no Plano diretor municipal. A percepção e interpretação do significado da imagem da cidade se fazem importante ao visitante tanto quanto o processo cultural de apropriação dessa paisagem pelo usuário.

Edificações grandiosas são correntemente símbolo de desenvolvimento e poder. No Brasil, há diversas edificações que chamam a atenção por sua altura, que normalmente são edificações com função de abrigar antenas de telecomunicações, torres de TV e rádio, monumentos arquitetônicos e outros. A seguir será apresentado

um breve resumo de 3 importantes Torres Panorâmicas com atendimento ao turista localizadas no Brasil.

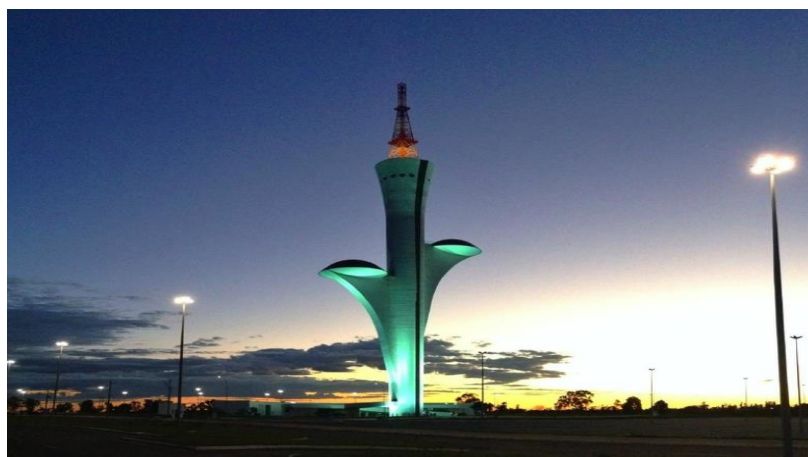
2.7.1 TORRE DIGITAL DE BRASÍLIA - DF

De acordo com o site oficial da Secretaria de Turismo de Brasília, esta torre foi inaugurada em abril de 2012, a Torre Digital de Brasília surgiu a partir da necessidade de transmissão das imagens digitais e também para ser um monumento turístico de destaque na Capital da República.

Localizada a aproximadamente 20 km de distância do centro da cidade, no endereço 001 - Lago Norte, Brasília - DF, a visitação ocorre aos fins de semana e feriados das 9h às 17h e a entrada é gratuita. São oferecidas visitas guiadas ao mirante e à cúpula do monumento. Cada visita tem duração de até 15 minutos, sendo organizada em grupos de até 27 pessoas.

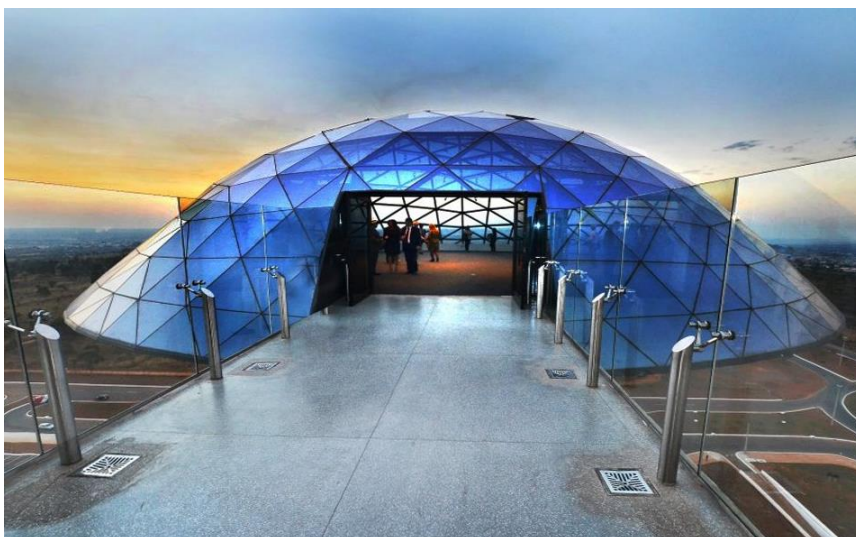
A Torre tem o formato de uma grande flor, típica do Cerrado, e foi o último projeto de Oscar Niemeyer a ser edificado antes do seu falecimento. O monumento possui 182 metros de altura, sendo 120 metros de concreto armado. (Secretaria de Turismo de Brasília, SETUR). Segundo comentários de visitantes no site *TripAdvisor*, o local possui boa infraestrutura, com amplo estacionamento e uma pequena feira de produtores locais complementam a atração, além da vista de 360 graus da cidade.

IMAGEM 1 - TORRE DIGITAL DE BRASÍLIA



Fonte: Site TripAdvisor. Foto de viajante enviada por: matheusgf (2014).

IMAGEM 2 - MIRANTE TORRE DIGITAL DE BRASÍLIA



Fonte: Site TripAdvisor. Foto de viajante enviada por: Octavio S. Contevuono (2018).

2.7.2 TORRE DE TELEVISÃO DE BRASÍLIA - DF

A Torre de TV é considerada um marco visual da cidade. Segundo o site oficial da SETUR, esta torre é a segunda estrutura mais alta do Brasil, com 230 metros de altura, que pode ser avistada de longe e é um dos atrativos mais visitados da cidade. Foi inaugurada em 1967 para receber antenas de emissoras de rádio e TV.

No primeiro piso, o mezanino se apresenta como um amplo espaço para eventos com 360º de vista para contemplação. No interior, um painel de azulejos de Athos Bulcão transforma a visita numa experiência completa de Brasília e sua identidade. O mirante da Torre fica a 75 metros do chão, é um passeio imperdível para quem visita Brasília e quer verdadeiramente entender a disposição urbana da cidade. O espaço dispõe também de uma fonte luminosa e pela Feira da Torre, que oferece aos visitantes a venda de artesanato local. A visita é possível todos os dias da semana, e a entrada é gratuita.

IMAGEM 3 - TORRE DE TELEVISÃO DE BRASÍLIA



Fonte: (Secretaria de Turismo de Brasília - SETUR, 2019).

IMAGEM 4 - ESTRUTURA TORRE DE TELEVISÃO DE BRASÍLIA



Fonte: Site TripAdvisor. Foto de viajante enviada por: rockernz (2009).

2.7.3 FAROL DO SANTANDER

Conforme o site oficial do atrativo, o Farol Santander está localizado no Edifício Altino Arantes, Rua João Brícola, 24, no centro de São Paulo. Inspirado na arquitetura do

famoso *Empire State Building*, em Nova Iorque, o edifício possui 35 andares e 161 metros de altura. Em 2014, a construção foi tombada pelo Condephaat - Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo. O local foi restaurado e reaberto em 2018, agora como centro de cultura, entretenimento e lazer. No 26º andar, está o Suplicy Cafés juntamente com o famoso mirante, para que o público possa contemplar a cidade a uma altura de 160 metros, uma das vistas mais famosas da cidade de São Paulo. O horário de visitação é de terça a domingo das 09h às 18h, podendo permanecer no prédio até as 20h. e a entrada custa R\$ 25,00.

Diferentemente das duas torres de Brasília mencionadas anteriormente, este mirante não se enquadra neste contexto como torre panorâmica, pois trata-se de um edifício comercial com diversos estabelecimentos, porém foi citado neste estudo por estar diretamente relacionado com o assunto desta pesquisa, e por este ser também um exemplo de mirante com vista panorâmica, que atrai visitantes por sua imponência e pela paisagem urbana da cidade de São Paulo, assim como ocorre com o Edifício *The Shard*, situado em Londres, que será apresentado mais adiante nesta pesquisa.

IMAGEM 5 - EDIFÍCIO ALTINO ARANTES



Fonte: Revista Veja SP: Arnaldo Lorençato (2019).

A fim de contribuir com a elaboração desta pesquisa, em 2019 a autora realizou uma viagem, onde foi possível analisar pessoalmente a dinâmica de visitação em algumas torres panorâmicas famosas no mundo, com o intuito de pesquisa de campo com caráter exploratório experimental, para fins de *benchmarking*, são elas: Torre dos Clérigos no Porto, em Portugal; Torre de Belém em Lisboa, Portugal; Torre Eiffel em Paris, na França; *The Shard* em Londres, Inglaterra; e a Cairo Tower na cidade do Cairo, Egito. A análise da visitação será apresentada mais adiante, no capítulo dedicado à análise dos dados obtidos na pesquisa de campo.

Das torres visitadas, sem d  vidas a de maior fama e destaque no turismo no mundo é a Torre Eiffel de Paris. Segundo informações do site oficial do atrativo, foi inaugurada em 1889 na Exposição Universal, para comemorar os 100 anos da Revolução Francesa. Esta torre possui atualmente 324 metros de altura e por símbolo francês e vitrine de Paris, a Torre Eiffel recebe anualmente 7 milhões de turistas (cerca de 75% são estrangeiros), tornando-se o monumento pago mais visitado do mundo.

IMAGEM 6 – A TORRE EIFFEL DE PARIS



Fonte: Pinterest (2020) Disponível em <<https://pin.it/iktz8AJ>>.

O intuito da proposta de visitação nas torres mencionadas acima foi de visualizar e experienciar como são as Torres Panorâmicas como atrativo turístico em outras cidades mundialmente famosas, e quais aspectos, serviços e experiências existentes poderiam servir de inspiração, ou até mesmo serem implantadas na Torre de Curitiba.

2.8 A TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA

Segundo Cardoso (2017, p.37) Curitiba é um dos principais polos turísticos do país com todos os seus parques e infraestrutura construída ao longo dos seus 326 anos, por imigrantes de várias partes do país e do mundo. Tal informação é importante por destacar que a região tem alta demanda de turismo. Os espaços urbanos, segundo Castrogiovanni (2001), apresentam grande potencialidade para o desenvolvimento do turismo, uma vez que produzem legados espaciais na cidade, representando a história de uma sociedade que constantemente se transforma, impactando na infraestrutura de suporte para o desenvolvimento de atividades econômicas diversas, além de serviços que possibilitem a visitação e o acolhimento dos turistas fora de seus locais de residência.

O município tem o compromisso com a contínua melhoria da qualidade de vida da população e com o bem estar da sociedade, com base nos princípios de sustentabilidade e de desenvolvimento local e endógeno. Sendo assim, entende-se a dinâmica da cidade e sua relação com o turismo, de acordo com Bardet:

A cidade não é um agrupamento de ruas e casas, essas apenas são carapaças, as conchas, de uma sociedade de pessoas. [...] Justamente porque está em perpétua transformação, sob o efeito da sucessão infinitamente cambiante dos seres que a habitam, a fazem e a refazem, a cidade não se sujeita de maneira alguma a seu plano, a um esquema gráfico, nem mesmo ao conjunto dos vazios e cheios arquiteturais que a definem. Esse plano, esses vazios e cheios, não passam de manifestações exteriores da existência de um ser coletivo no qual a vida é estremecida pela substituição das gerações umas pelas outras. O que importa

antes de tudo é o conhecimento desse ser coletivo (BARDET, 1999, p.10).

Desta maneira, entende-se que as pessoas se utilizam do ambiente, transitam, trabalham, residem e, em suas horas de descanso ou férias praticam lazer em suas cidades de origem ou turismo, caso sejam provindos de outros lugares. A atividade turística ocorre em paralelo com a vivência na cidade, onde moradores e visitantes coexistem no espaço de Curitiba (RIBEIRO, 2006). Assim tudo que é projetado para melhorar a qualidade de vida dos moradores da cidade, acabam sendo também utilizados pelos visitantes.

No Plano Municipal de Turismo de Curitiba consta que a atividade turística na cidade é uma consequência das políticas públicas implantadas para a melhoria da qualidade de vida de seus cidadãos. Então se considera que a capital tem preocupação como desenvolvimento do turismo, em seu plano diretor, é apresentada a proposta: “VII - criar as condições para o desenvolvimento do turismo apropriado às características do Município, gerando eventos, negócios, cultura, gastronomia, compras, para aumentar a permanência do visitante na cidade”. Sendo assim, o apelo visual da cidade, considerando sua relação com o urbanismo como formador da paisagem, é um elemento fundamental para o engrandecimento da experiência do visitante que vai à Torre, onde contemplar o cenário de Curitiba é o principal estímulo da visita.

A Torre Panorâmica de Curitiba é uma torre de telecomunicações localizada no ponto mais alto da cidade no bairro das Mercês, localizada na Rua Professor Lycio Grein Castro Vellozo, 191, Curitiba - PR, 80710-650, conforme indicado no mapa:

Map of Bigorriho showing the location of Torre Panorâmica Temporariamente fechado. The map includes streets like R. Jacarezinho, R. Padre Agostinho, and R. Martin Afonso. Landmarks such as Hospital Nossa Senhora das Graças, Paróquia Nossa Senhora das Mercês, and Cemitério São Francisco De Paula are visible. A red pin marks the location of Torre Panorâmica Temporariamente fechado, with a note "9 min carro - residência".

O acesso ao local pode ser feito de transporte público, ônibus convencional: São Bernardo ou Julio Graff (embarque na Praça Tiradentes) ou Convencional Santa Felicidade ou Jardim Itália (embarque na Travessa Nestor de Castro) e descer em frente ao supermercado *Festval*. Segundo dados da Prefeitura Municipal, Curitiba está a 934 metros de altitude no primeiro planalto paranaense, a mais de 110 quilômetros do litoral.

47

FIGURA 3 – AVALIAÇÃO TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA

Torre Panorâmica

●●●●○ 3.296 avaliações

N.º 49 de 279 atividades em Curitiba

Deques e torres de observação



O que dizem os viajantes

- ”(Tenha Paciência o elevador transporta apenas 5 Pessoas Por Vez) O local ainda possui o **Museu do Telefone** com vários objetos icônicos que retratam a nostalgia de como começou a telefonia no país.
- ” Minha dica é que você chegue cedo, para ser um dos primeiros da fila, pois é um pouco demorado para subir porque o elevador tem capacidade para 5 **pessoas por vez!** Paguei uma taxa de R\$ 6,00 por pessoa, estudantes...

Fonte: TripAdvisor: O que fazer em Curitiba, Torre Panorâmica.

A Torre de Curitiba tem altura equivalente a um edifício de 40 andares. No pátio há 3 guarda-sóis móveis e 4 bancos de madeira para descanso. Segundo informações do site oficial do Curitiba Turismo, para visitação, é cobrado o Ingresso no valor de R\$ 6,00 reais por pessoa, sendo meia entrada - R\$ 3,00 reais, para crianças de 5   9 anos e para idosos. São aceitos também como meia entrada: doadores de sangue, professores e estudantes. Crianças menores de 5 anos não pagam a entrada. Abaixo uma ilustração da estrutura física da torre:

FIGURA 4 – TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA 3D



Fonte: Enviado por 'brnipon' no site 3D Warehouse.

Chegando ao local, tem-se acesso ao *hall* da recepção, situado na base da Torre, onde se tem uma breve visão do histórico das comunicações no Paraná num pequeno museu que conta a história do telefone e expõe algumas peças antigas da evolução da telefonia do Paraná.

IMAGEM 7 - MUSEU DO TELEFONE



Fonte: Arquivo pessoal (2019).

No hall de entrada está a bilheteria onde pode-se adquirir o bilhete de acesso ao mirante, ao qual se atinge pelo elevador central, onde é permitida a subida de 5 pessoas por vez, mais o ascensorista que permanece no interior do elevador auxiliando os visitantes na subida e descida ao mirante. A bilheteria funciona também como o Posto de Informações Turísticas administrado pela prefeitura, onde há uma equipe formada por funcionários da torre e estagiários de turismo para atendimento ao turista. Ainda no térreo, estão localizados os sanitários, fraldário, um moderno quiosque da loja de artesanato Curitiba Sua Linda, para venda de *souvenirs*, e há também 2 máquinas automáticas para compra de itens como água e refrigerantes.

IMAGEM 8 - FACHADA TORRE PANORÂMICA



Fonte: Arquivo pessoal (2019).

No piso do mirante existe um mapa de metal em alto relevo com marcos dos principais detalhes da cidade e um mural de concreto esculpido por Poty Lazzarotto¹ que decora o local e conta a história da cidade. Neste espaço há também alguns bancos, ventiladores e painéis explicativos da cidade. A estrutura é toda fechada por vidros para a maior segurança dos visitantes.

¹ Napoleon Potyguara Lazzarotto, nascido em Curitiba em 1924. Gravador, desenhista, ilustrador, muralista e professor (Fonte: Escritório de Arte).

IMAGEM 9 - MIRANTE TORRE DE CURITIBA



Fonte: Arquivo pessoal (2019).

Para realizar o passeio até a torre, além das opções de transporte público ou particular, o visitante pode utilizar a “jardineira” (ônibus verde e arejado da Linha Turismo), desembarcando em frente à Torre, e no local pode ser observado os horários do ônibus.

Para Manosso (2015, p.247), a Torre Panorâmica tem grande parte do fluxo proveniente da Linha Turismo (roteiro da cidade que contempla o referido atrativo), que fazem a parada no local para dirigir-se ao mirante, um atrativo voltado, em sua essência, para a caracterização do meio urbano. A Linha Turismo é uma, linha especial que circula pelos principais pontos turísticos da cidade, entre eles, parques, museus, teatros, mirantes, espaços culturais, centro histórico, bairro gastronômico, memoriais étnicos e o recém-reformado Mercado Municipal (CURITIBA, 2019).

IMAGEM 10 - ÔNIBUS LINHA TURISMO



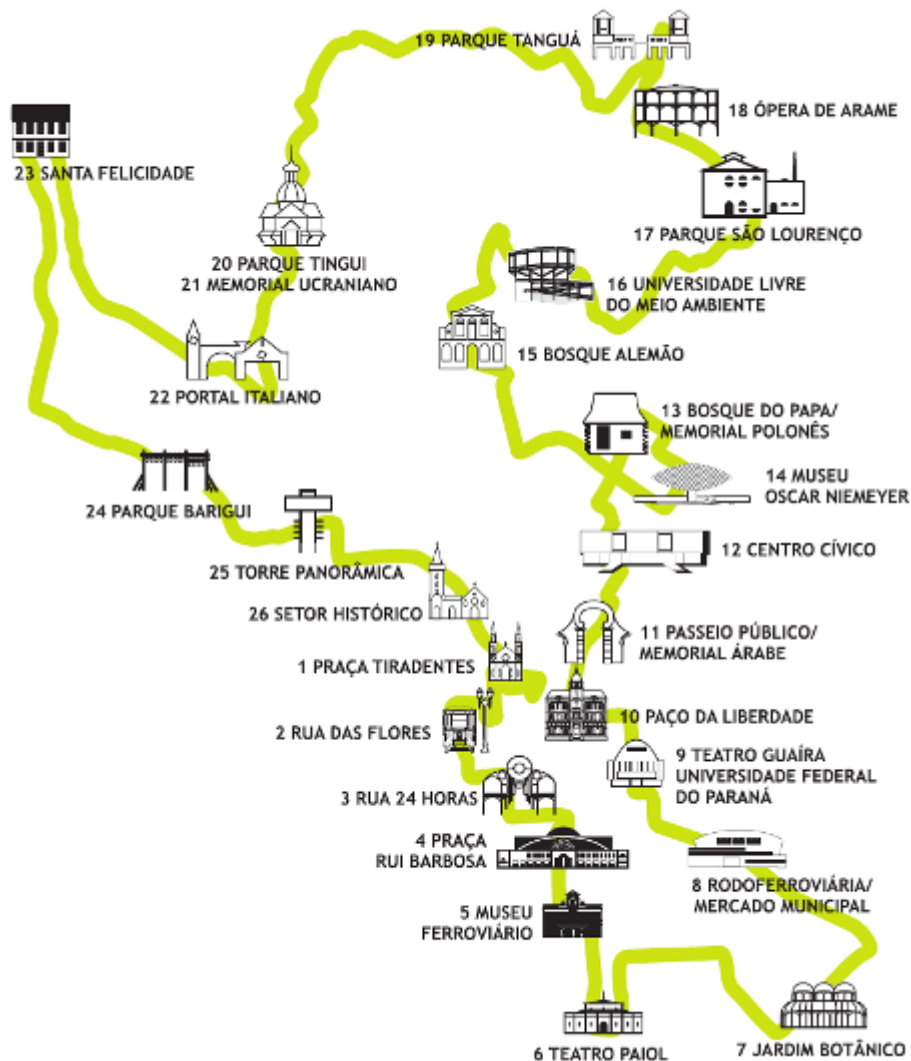
Fonte: Panrotas²: Linha Turismo (2020).

Segundo informações do site oficial da empresa gestora - URBS, uma das formas de conhecer Curitiba é embarcando em um dos ônibus *double decker* da Linha Turismo, linha especial que circula pelos principais pontos turísticos da cidade. Com a aquisição do cartão de embarque, no valor de R\$ 50,00 reais, os embarques são ilimitados em todos os atrativos do percurso, pelo período de 24 horas.

O visitante poderá desembarcar e visitar o local que escolher, reembarcando no próximo ônibus, disponível a cada 30 minutos. O serviço opera regularmente de terça a domingo, a partir das 9 horas até as 17 horas e 30 minutos, com saída inicial na Praça Tiradentes, no centro da cidade. No entanto o passeio pode ser iniciado em qualquer ponto; os cartões são vendidos diretamente nos ônibus. Considerada uma das melhores do país, a Linha Turismo percorre aproximadamente 45 km em cerca de 3 horas. Abaixo um mapa ilustrativo do roteiro realizado pelo ônibus atualmente, dentre as paradas, no ponto 25 está a Torre Panorâmica de Curitiba:

² Disponível em https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2008/10/linha-turismo-curitiba-tem-novo-onibus-de-2-andares_41705.html. Acesso em 17/09/2020.

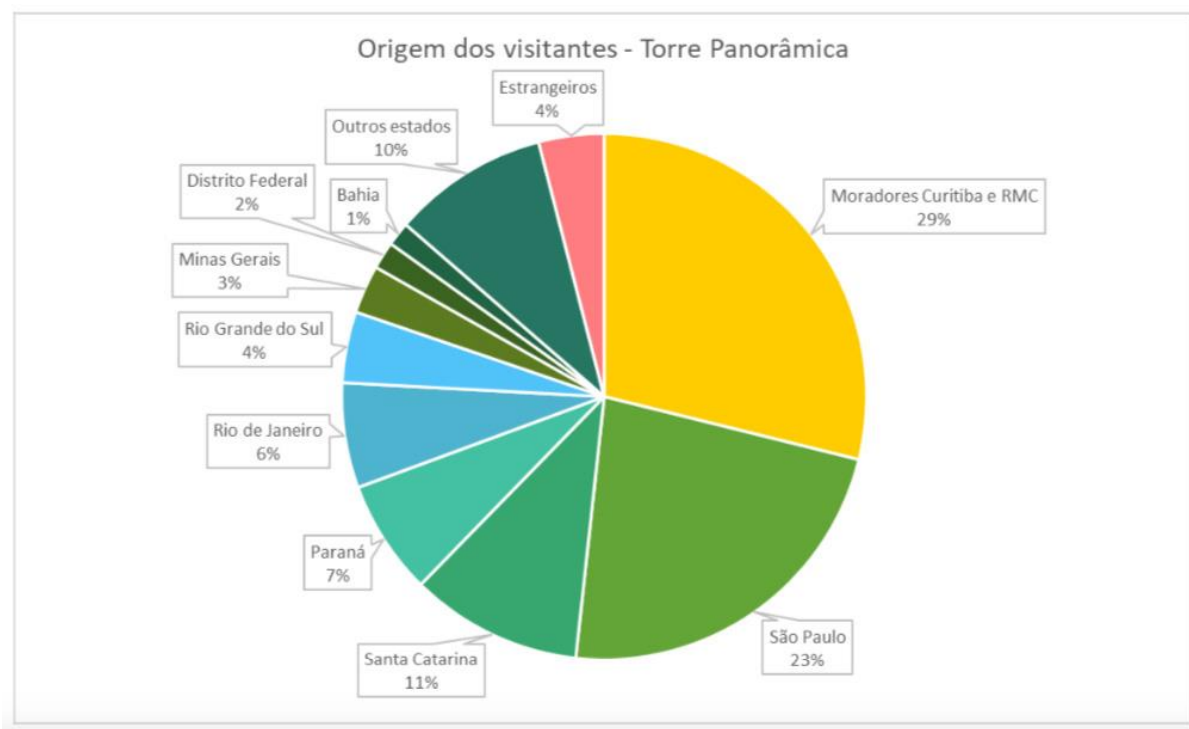
FIGURA 5 - ROTEIRO LINHA TURISMO DE CURITIBA



Fonte: URBS: Linha Turismo.

A Torre foi criada inicialmente com o intuito de servir como ponto para fixação de antenas, visando a melhoria da telefonia no município. Teve também o objetivo de disponibilizar à população um mirante para visualização da cidade, possibilitando uma visão de 360º graus, a ser utilizada pelos moradores da região e visitantes. Abaixo é apresentado um gráfico que apresenta o perfil dos visitantes em 2019:

GRÁFICO 1 - ORIGEM DOS VISITANTES



Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba: Perfil dos visitantes em 2019.

Este levantamento do IMT revelou que 71.892 pessoas visitaram a atração no primeiro semestre de 2019, sendo a maioria deles são moradores de Curitiba e Região Metropolitana, 29%; em segundo lugar visitantes de São Paulo 23% do movimento; e visitantes de Santa Catarina, com 11%. Os turistas estrangeiros ficaram com 4% do movimento no atrativo, este número representa cerca de 2.875 visitantes, neste primeiro semestre, oriundos de 81 países, apontados na pesquisa como sendo americanos os maiores frequentadores, seguidos pelos argentinos e alemães.

Em uma outra pesquisa, sobre “A percepção de qualidade da experiência nos atrativos turísticos como base para a construção da atratividade do destino turístico Curitiba”, realizada em 2017 por Luiz Neves Alves, apresentou que os indicadores que mais apareceram nos comentários dos visitantes em avaliação da Torre foram Acessibilidade/Localização, seguido de Estética e Espera pelo Serviço. Outros 37 indicadores que apareceram de forma considerável foram: Variedade de Atividades, Preço, Condições Climáticas. No período de Setembro de 2018 até Janeiro de 2019, a autora desta pesquisa teve a oportunidade de realizar um estágio no local, atuando no Posto de Informações Turísticas (PIT), onde foram percebidas algumas carências em relação à infraestrutura do local e no atendimento ao visitante, dando origem ao

surgimento a intenção de estudar a respeito do local e propor algumas melhorias ao atrativo.

IMAGEM 11 – A TORRE PANORÂMICA DE CURITIBA



Fonte: Instituto Municipal Curitiba Turismo.

Com todo este fluxo comprovado, surgiu o interesse na realização desta pesquisa, a fim de verificar a possibilidade de melhor aproveitar o potencial turístico do local, por meio do aprimoramento e da implantação de produtos e serviços. A proposta ao final desta pesquisa, será no sentido de melhorar consideravelmente a experiência do visitante que vai à torre e gerando maior satisfação ao turista e maior arrecadação de recursos. De acordo com avaliações e comentários obtidos *online*, até o momento, mesmo com seu bom desempenho, o atrativo tem recebido críticas dos visitantes, em função de problemas estruturais (capacidade do elevador, falta de ar condicionado, falta de abrigo para a fila, entre outros), e falta de oferta de atividades oferecidas no local, limitando-se à contemplação da cidade (TRIPADVISOR, 2019). Estes empecimentos impactam na experiência do público visitante que por muitas vezes não tem suas necessidades supridas.

Para Leal (2015, p.58) “Muitas torres ao redor do mundo se posicionaram como símbolo de poder e tecnologia. Na maioria delas, o tamanho é fator determinante para

isso. Ou seja, quanto mais altas, mais símbolo de status e poder teriam”. A Torre como equipamento urbano acaba por simbolizar a sua cidade. As práticas turísticas, sua expansão e suas transformações estão intimamente relacionadas à dinâmica e evolução da sociedade. Por outro lado, também se pode verificar que o turismo tem contribuído na produção da urbanidade (LUSSAULT & STOCK, 2007; KNAFOU, 2007) e atuado com um vetor da urbanização.

Na Torre Panorâmica de Curitiba, por exemplo, pode-se elencar o aspecto primordial da visita satisfatória como sendo a completude da oferta dos serviços, a boa receptividade, a infraestrutura adequada, o deslumbre com a vista em 360 graus da cidade, informações completas que gerem interesse e demais fatores como a oferta de *souvenirs* e informação histórica que gere interesse e compreensão sobre o atrativo.

A atual satisfação do consumidor que se propõe a usufruir da experiência ofertada na Torre, sugere que a prestação dos serviços atuais poderiam ser ampliados, o que pode vir a se tornar uma possível agregação de elementos diferenciados, junto com a melhoria dos elementos já existentes, proporcionando maior conforto e contentamento do cliente. Para Tricário (2016):

Sabe-se do valor simbólico das torres nas cidades (...). Cidades competem por torres cada vez mais altas. Tal codificação do símbolo vertical pode ser lida em outros 38 destinos turísticos, tal como a Torre Eiffel em Paris, a Estátua da Liberdade em Nova York, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro, o Burj Khalifa em Dubai, entre outros. Porém, no caso da torre curitibana, deve-se considerar que a ocupação do campo visual da imagem dominada pelo verde, seja da natureza em si ou da cor verde como grafia dos folders. Há uma associação entre o símbolo “fálico” como código de poder e a natureza na cidade; pois também é a partir da torre que será possível verificar a natureza presente na cidade (TRICÁRIO, 2016).

Logo, deve-se enfatizar que a imagem que a cidade busca divulgar foi aprimorada por meio dos projetos lançados pelo poder local, que têm como objetivo atribuir à cidade uma forma e identidade própria e específica, centrada principalmente,

na oferta de espaços destinados às experiências no âmbito do lazer, da cultura e do esporte (RECCHIA, 2005). Esse fato é corroborado pelo que cita a Prefeitura Municipal de Curitiba (2005) quando menciona que uma das particularidades para a implantação da política de áreas verdes na cidade se relaciona, precisamente, com a afirmação da recreação e do lazer como fatores indispensáveis ao equilíbrio físico e mental dos habitantes de Curitiba, bem como, para o desenvolvimento destes.

A reformulação do atrativo irá ocasionar no aprimoramento da experiência do visitante da Torre Panorâmica de Curitiba, pois a implementação de elementos experienciais, podem gerar a participação passiva e conexão direta com o ambiente, o entretenimento refere-se à reação dos indivíduos em relação aos elementos que são a eles disponibilizados, utilizando os cinco sentidos, proporcionando satisfação, riso ou relaxamento. Desenvolver essa dimensão significa potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada a fim de torná-la mais atrativa para o cliente. (PINE II et al, apud SAVI MONDO e GANDARA, 2017, p. 27).

A Torre de Curitiba em sua trajetória de 29 anos de atividades, mostrou possuir uma consolidada atratividade no turismo, merecedora de reconhecimento. Esta proposta de inovação pode vir a ser uma forma de enaltecer e fomentar este atrativo, pois a percepção das dificuldades afeta positivamente a correta previsão no sentido do progresso.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste projeto, os métodos aplicados para reunir os dados necessários para a consecução do trabalho a fim de atingir os objetivos propostos. A metodologia, segundo Dencker (2007, p. 105), deve “descrever todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto”. A sua finalidade é justamente informar ao leitor quais os procedimentos utilizados na pesquisa para se chegar ao resultado final. (FILHO; FILHO, 2013). Com base nos objetivos propostos inicialmente, esta pesquisa buscou esclarecer se há, e quais são as dificuldades presentes na dinâmica de visitação na Torre Panorâmica de Curitiba, e de que maneira seria possível saná-las.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao longo deste trabalho foram realizadas pesquisas documentais e de campo, onde foi investigada a dinâmica da visitação na Torre por meio de observação. Buscou-se informações diretamente com os visitantes da torre, por meio de análise de uma amostragem de comentários e avaliações *online* sobre o atrativo, para entender a sua atual reputação; foram feitas ainda entrevistas com funcionários e gestores da torre, e foi realizada também uma pesquisa *in loco* em 5 torres panorâmicas estrangeiras para análise e comparação de produtos similares, serviços e práticas, chamado *benchmarking*.

Depois de identificadas as questões passíveis de melhoria, foram elaboradas propostas para sanar as carências, de forma a melhorar a experiência do visitante que vai à Torre e conseqüentemente, a reputação do atrativo. Este trabalho propõe maneiras de implementar a experiência, para que o visitante possa vivenciar e compreender mais sobre Curitiba no local.

Comprovada a demanda, foi realizado um planejamento para buscar maneiras de ampliar a captação de recursos na torre, através do turismo. Esta pesquisa se faz relevante, pois qualidade da experiência do visitante no atrativo e o posicionamento de um produto são essenciais para a valorização de sua imagem.

3.2 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Das técnicas utilizadas nesta pesquisa, a do tipo descritiva tem o documento como objeto de investigação. Para Figueiredo (2017), o documento como fonte de pesquisa pode ser escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres. Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (Barros e Lehfeld, 2007).

A finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (Perovano, 2014).

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007). Desta maneira, tais pesquisas foram realizadas a fim de coletar os dados necessários para prosseguimento do projeto.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

As hipóteses levantadas e os respectivos objetivos apresentados nesta pesquisa, trouxeram a necessidade de embasamento de autores que discorrem acerca dos assuntos relevantes trabalhados ao longo da pesquisa. Desta maneira, utilizou-se do fichamento de leitura, para os seguintes temas: Turismo; Turismo urbano; Turismo

receptivo; Destinos turísticos inteligentes (DTI) e Inovação no turismo; Turismo experiencial; Comportamento do turista e Reputação *online*; Torres como produtos turísticos e; A Torre Panorâmica de Curitiba.

Nesta pesquisa foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, por meio de pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa experimental. Segundo Filho e Filho (2013, p. 91), uma boa estratégia para a pesquisa qualitativa é a “triangulação (triangular quer dizer combinar métodos/técnicas), cujo objetivo é dar mais confiabilidade aos dados e às informações”. Sendo assim, os levantamentos bibliográficos e documentais, as entrevistas e a análise de exemplos foram combinadas neste projeto para que os objetivos (geral e específicos) sejam alcançados.

A pesquisa qualitativa, para Ângelo 2012 se justifica, pois, “existe uma relação entre o mundo e o sujeito, que não pode ser traduzida em números; pois a pesquisa é descritiva, o pesquisador tende a analisar seus dados indutivamente”. Na realização de uma pesquisa qualitativa o material costuma possuir uma vasta fonte de relatos em que as situações, acontecimentos, fotografias, desenhos e depoimentos revelam um processo de análise subjetivo.

O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível (CHIZZOTTI, 2006).

A abordagem quantitativa, é o tipo de pesquisa que considera que tudo é quantificável, o que significa traduzir opiniões e números em informações as quais serão classificadas e analisadas posteriormente por escrito (ÂNGELO, 2012, p.54).

As técnicas de pesquisa são os meios para se chegar às respostas e são específicas em cada área e segundo Lakatos e Marconi (1991). Nesta pesquisa foram empregadas:

- A) Questionário: uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador, (utilizada na coleta de dados com o Instituto Municipal de Curitiba e com funcionário da Torre referentes às reclamações dos visitantes);
- B) Análise de conteúdo: técnica que permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação; (utilizada na análise dos comentários dos visitantes no site de viagens *Tripadvisor*);

C) Pesquisa de mercado: visa à obtenção de informações sobre o mercado e concorrentes, (utilizado na pesquisa de campo nas torres estrangeiras através do *benchmarking*.).

3.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dadas as técnicas mais comumente utilizadas por pesquisadores, o quadro a seguir as apresenta de acordo com os objetivos propostos neste trabalho:

QUADRO 2 - METODOLOGIA DE PESQUISA

Objetivo geral	Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa	Método para coleta de dados
Identificar ações a serem desenvolvidas na Torre Panorâmica de Curitiba que possibilitem melhorar a experiência do seu visitante	1. Diagnosticar como é realizada atualmente a visita na Torre Panorâmica de Curitiba	Pesquisa exploratória e levantamento de campo	Pesquisa <i>in loco</i> realizada diretamente na torre de Curitiba por meio de observação e entrevista com funcionários da Torre
	2. Levantar informações sobre a opinião dos visitantes da Torre Panorâmica de Curitiba, como também possíveis sugestões para sua melhoria com verificação da reputação online da Torre	Pesquisa documental quali-quantitativa	Análise com amostragem de 120 comentários e avaliações feitos por visitantes no Site <i>TripAdvisor</i> sobre a visitação na Torre
	3. Identificar os produtos e serviços ofertados em outras Torres/Mirantes turísticas existentes no mundo	Pesquisa exploratória e levantamento de campo	<i>Benchmarking</i> : Pesquisa <i>in loco</i> em 5 torres panorâmicas estrangeiras, nas cidades de Lisboa, Porto, Londres, Cairo e Paris
	4. Verificar por meio de entrevistas com as autoridades envolvidas na gestão da Torre a viabilidade e o interesse na melhoria da Torre	Pesquisa exploratória e levantamento de campo	Entrevista semiestruturada com funcionários da Torre panorâmica e com gestores do Instituto Municipal de Turismo

Fonte: A autora (2019).

Dos métodos de coleta de dados apresentados neste quadro, além da realização das entrevistas e da prática do *Benchmarking*, destaco a análise dos comentários dos visitantes e suas impressões sobre a torre como principal ferramenta para comprovação dos assuntos vistos no Marco Teórico e da justificativa das melhorias propostas nesta pesquisa.

Segundo SILVA (2019, p.152-153), algumas páginas da *internet*, tais como *TripAdvisor*, *Booking*, Decolar e outros, posicionam-se como ferramentas para proporcionar facilidades aos turistas, que conseguem buscar informações, redigir comentários e ler as opiniões de outros turistas acerca de um determinado bem ou serviço (Mellinas, María-Dolores & García, 2016).

O *TripAdvisor*, surgiu no ano 2000 como um guia de viagens em que os próprios turistas podem emitir opiniões e, assim, alimentar o site com suas experiências em forma de avaliações e comentários. Atualmente, a página, além de se posicionar como um dos mais relevantes portais da internet para a interação entre turistas e organizações do setor de turismo e hotelaria, possui mais de 600 milhões de avaliações e comentários redigidos por turistas, numa dinâmica em que os visitantes que navegam pelo site passam dos 456 milhões por mês (*TripAdvisor*, 2018).

Assim, o site tornou-se uma fonte de relevantes *feedbacks* acerca de pontos turísticos, numa dinâmica em que é possível que se compreendam aspectos quanto à qualidade, à segurança, ao acesso e à comodidade da atração, a depender do modo como os consumidores avaliam e tecem comentários, levando em conta os vários atributos dos atrativos turísticos com os quais interagem (Medeiros et al., 2018 apud SILVA 2019) e faz com que este conteúdo gerado pelos turistas torne-se confiável e acaba por construir uma reputação *online* do produto que foi avaliado.

Segundo SIQUEIRA (2016), o termo *Benchmarking* citado no quadro acima, indica um padrão ou um ponto de referência a ser "seguido" por organizações semelhantes, esta prática foi caracterizada como uma ferramenta que reconhece as boas práticas de um segmento de mercado, que tem como função avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações. É considerada uma ferramenta capaz de identificar os pontos positivos para ser confrontado com outra, criando assim

uma ferramenta de relevância para a ação concorrencial e de sobrevivência de uma empresa.

Esta comparação visando padrão de qualidade, tornou a utilização do *Benchmarking* uma prática bastante utilizada entre as empresas, possibilitando a comparação entre as mesmas. No caso desta pesquisa, a prática do *Benchmarking* vem então auxiliar na comparação entre as torres panorâmicas famosas no mundo e a Torre de Curitiba, visando identificar modelos que podem vir a ser seguidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa, a fim de alcançar os dois primeiros objetivos da pesquisa: “Diagnosticar como se dá atualmente a visita na Torre Panorâmica de Curitiba” e “Levantar informações sobre o perfil e opinião dos visitantes, como também possíveis sugestões para sua melhoria”, foram analisados os dados obtidos através da análise dos comentários *online* dos visitantes da torre; pesquisa de campo por meio de observação (estágio não obrigatório realizado pela pesquisadora no período de Setembro 2018 a Janeiro de 2019); entrevista por e-mail com a gestão do Instituto Municipal de Curitiba; e por mensagens de voz com um atual colaborador da Torre. Serão apresentadas também as conclusões geradas através da prática do *benchmarking* na pesquisa de campo. Apresenta-se, portanto, os resultados obtidos através da pesquisa *in loco* e por e-mail.

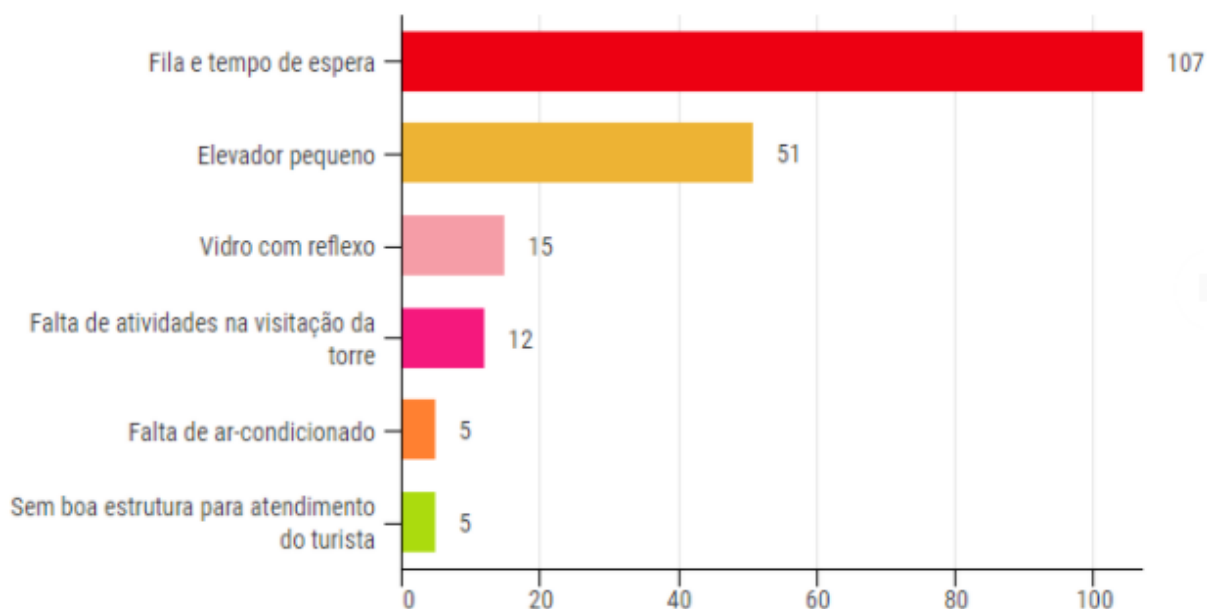
4.1 ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE

Para levantar informações sobre o perfil do visitante e opinião destes em relação à visita na torre, bem como possíveis sugestões para sua melhoria, foi realizada em 30 de julho de 2020 uma pesquisa documental qualitativa através de análise com amostragem de 120 comentários e avaliações feitos por visitantes no site *TripAdvisor* sobre a visita na Torre. Os comentários analisados foram publicados neste site no período de 2018 até 2020.

Para realizar a análise desta amostra, foram copiados do site *TripAdvisor* os 120 comentários em um arquivo em branco, organizados de acordo com a data de publicação. Após a leitura de cada comentário, foram destacadas as principais informações mencionadas, sendo elas positivas ou negativas. Conforme comentários similares foram sendo identificados, foi realizado um fichamento captando possíveis ideias ou padrões entre as respostas. Ao final desta análise foi produzida uma lista com sugestões ou críticas extraídas destes comentários, quantificando quantas vezes eles reaparecem durante as respostas. Foi elaborada uma listagem com todas as respostas com “palavras chaves” que reapareceram durante a análise, como por exemplo: “atendimento”, “qualidade de serviço”, “preço”, etc. Assim no final do

comentários contém ainda avaliações afirmando que a Torre panorâmica de Curitiba “não possui boa infraestrutura de atendimento” ao visitante, conforme mostrado no gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 - PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES

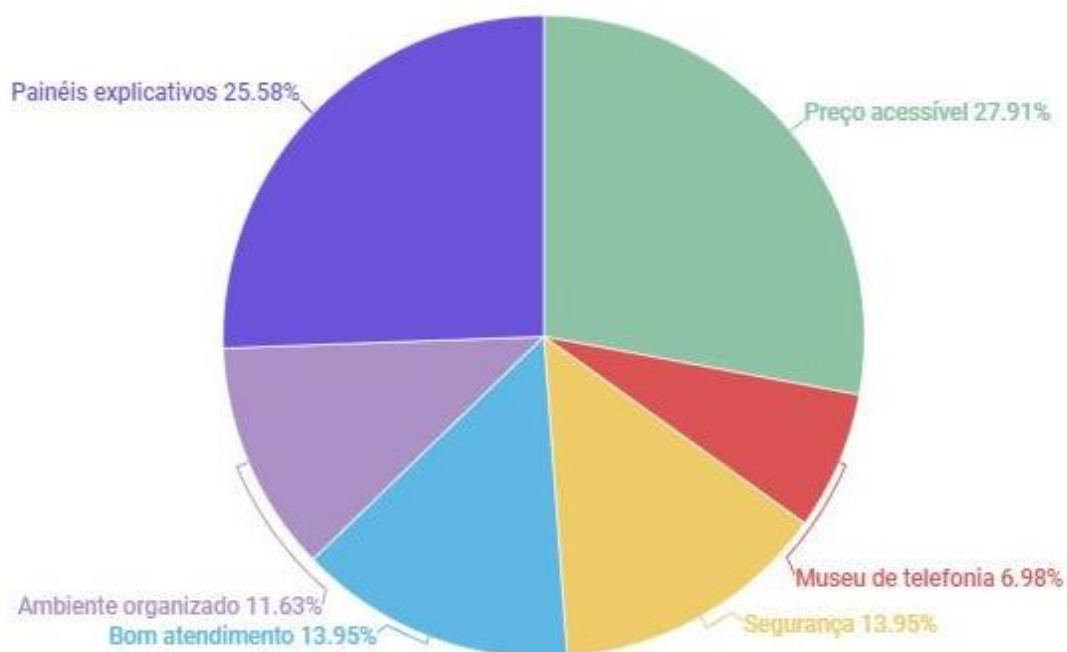


Fonte: A autora (2020).

Quando somados os termos “Fila”, “Tempo de espera” e “Demora”, observa-se que ao menos 107 vezes foram mencionados estes pontos como sendo algo negativo em sua experiência de visita. Em seguida, o termo “Elevador” aparece em segundo lugar nas reclamações, que está diretamente relacionado com a pequena capacidade de ocupação (cabem 5 pessoas por vez), fato que colabora para o surgimento de uma longa fila e assim, uma espera maior.

Destes comentários, mesmo os que continham relatos dos pontos a serem melhorados, no ponto de vista geral dos visitantes, constam também uma grande quantidade de comentários positivos, que em contrapartida elogiam o preço acessível 27,91%, os painéis explicativos existentes no mirante 25,58%, bom atendimento 13,95%, a segurança do local 13,95%, a organização do ambiente 11,63%, e o Museu do Telefone que aparece citado como ponto positivo em 6,98% dos comentários, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

GRÁFICO 3 - AVALIAÇÕES POSITIVAS



Fonte: A autora (2020).

No site *Trip Advisor*, consta uma classificação geral do atrativo, onde a torre está avaliada da seguinte forma:

FIGURA 8 - PONTUAÇÃO ONLINE DA TORRE



Fonte: Site TripAdvisor (2020).

Do total de avaliações, 2.560 foram considerados “Excelente” e “Muito Bom”, (77.69%) seguidos de 735 “Razoável”, “Ruim” e “Horível” (22.30%). Vale destacar que muitos visitantes que frequentam a Torre Panorâmica de Curitiba não costumam deixar seus comentários nas plataformas *online*, então esta análise consegue ilustrar parcialmente o cenário *online* da reputação do atrativo. Como foi mostrado na pesquisa divulgada pelo IMT, somente no primeiro semestre de 2019 a torre recebeu 71.892 visitantes.

4.2 ENTREVISTA COM COLABORADOR DA TORRE

Para melhor compreender a atual realidade da torre, uma entrevista realizada em 23 de Julho de 2020 com uma atual colaboradora da Torre através de mensagens de voz, revelou que o principal obstáculo para implementação melhorias e serviços na torre tem sido a administração conjunta do local, entre a prefeitura de Curitiba e a empresa Oi, que é a proprietária do local, sendo que a prefeitura através do Instituto Municipal cuida apenas da parte de visitação.

Desta maneira, para que melhorias estruturais sejam feitas, como implementação de ar condicionados, troca dos vidros, modernização e reformas em geral, bem como liberação de serviços terceirizados para fornecimento de itens como alimentos e bebidas no pátio (barracas de artesanato local e *food trucks*), dependeria de um maior consenso entre as duas organizações, e mesmo com algumas especulações já feitas, seria necessário uma maior parceria entre as envolvidas para que estas benfeitorias pudessem ser efetivamente concretizadas, em função de licença e também principalmente de orçamento.

A entrevistada também citou que ao longo dos anos em que trabalha na torre, foi possível perceber que a gestão política da cidade também tem certa influência neste cenário, pois com trocas de governo e gestão, são demonstrados diferentes interesses e investimentos, que acaba prejudicando a modernização da torre e sua valorização como atrativo.

As propostas de melhorias na torre presentes nesta pesquisa foram citadas na entrevista para discussão, e a entrevistada afirmou concordar com muitas delas,

informando que seria extremamente interessante essa reformulação do atrativo, com um olhar mais cuidadoso para o local, pois contribuiria um maior fomento do turismo, podendo gerar empregos e parcerias. Foi citado também que o ICI - Instituto das Cidades Inteligentes, uma organização referência em pesquisa, integração, desenvolvimento e implementação de soluções completas para a gestão pública, poderia ser um aliado importante e que seria capaz de contribuir grandemente com a implementação de Inovação na torre de Curitiba, com desenvolvimento de Totens interativos digitais, e outros.

4.3 ENTREVISTA COM INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO

Para alcançar o quarto objetivo desta pesquisa: “Verificar por meio de entrevistas com as autoridades envolvidas na gestão da Torre a viabilidade e o interesse na melhoria da Torre”, foi realizada uma pesquisa exploratória e levantamento de campo, através de uma entrevista semiestruturada, aplicada via e-mail com uma das gestoras do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

Na entrevista realizada em 23 de julho de 2020, a colaboradora respondeu algumas perguntas relacionadas aos problemas identificados na análise dos comentários do atrativo. A funcionária informou que o Instituto tem interesse em realizar uma renovação com melhorias estruturais na torre, e que está previsto no atual plano de governo e possui projeto em andamento desde 2017. Informou que recentemente foram feitas atualização das fotos dos painéis de localização do mirante, e que esperam ainda por realização de mudanças no acesso, na recepção, como adequação de acessibilidade, *layout*, atualização e modernização do museu do telefone, dissociação da venda de bilhetes (que atualmente é feita na bilheteria, que é o mesmo local do ponto de informações turísticas), e ampliação de espaço coberto para espera, porém ainda não concretizados.

O Instituto comentou que existe um projeto de acessibilidade e de renovação do espaço inferior da torre, e um estudo de viabilidade (financeira e técnica) para melhorias por parte do IMT. Com relação às reclamações da temperatura no mirante, existe um estudo de instalação de ar-condicionado, mas que demanda uma análise bastante apurada e em concordância com a Empresa Oi, pois, envolve aspectos

estruturais e de consumo consideráveis. O Instituto comentou que com relação ao tempo de espera, “não há muita saída”, visto que é uma questão estrutural.

Sobre a questão de falta de atividades para o turista no local, informou que existe um estudo sobre o possível uso do estacionamento por *food trucks*, porém nada foi concretizado, assim como uma possível troca do atual ingresso físico vendido somente presencialmente na bilheteria, por senha, e venda *online* com agendamento, porém, sem aprofundamento e/ou estudos para realização.

A entrevistada informou ainda que entendem que a Torre possui potencial de exploração, sendo através do museu do telefone, da questão do planejamento urbano, da história da cidade e do turismo em si, por meio de novas tecnologias e capacitação da equipe da Torre, bem como divulgação dos diferenciais, porém apesar dos projetos e estudos, não há previsão de execução, pelos trâmites burocráticos de aprovação do projeto, licitação e demais demandas.

4.4 BENCHMARKING

A fim de alcançar o terceiro objetivo desta pesquisa “identificar os produtos e serviços ofertados em outras Torres/Mirantes existentes no mundo”, foi realizada uma pesquisa exploratória e levantamento de campo *Benchmarking*, ou seja, uma pesquisa *in loco* em 5 torres panorâmicas estrangeiras, localizadas nas cidades de Lisboa e Porto em Portugal, Londres na Inglaterra, Cairo no Egito e Paris na França, locais observados presencialmente pela pesquisadora no período de Junho a Outubro de 2019, onde foi possível verificar nas torres visitadas alguns pontos positivos interessantes para este estudo conforme apresentados nos quadros a seguir:

QUADRO 3 - TORRES PANORÂMICAS ESTRANGEIRAS

	Torre Panorâmica de Curitiba	Torre dos Clérigos (Porto)	Torre de Belém (Lisboa)	The Shard (Londres)	Tour Eiffel (Paris)	Cairo Tower (Cairo)
Altura da Torre	109,5 metros	76 metros	30 metros	310 metros	324 metros	187 metros
Ano de Inauguração	1991	1763	1520	2012	1889	1961

Venda de bilhete disponível online no site oficial da Torre	Somente presencial	Somente presencial	Sim	Sim	Sim	Somente presencial
Tempo de espera na fila³	27/01/19 30 minutos em média	28/06/19 20 minutos em média	14/07/19 01 hora em média	18/08/19 30 minutos em média	20/08/19 01 hora e 30 minutos em média	31/08/19 30 minutos em média
Valores praticados	R\$ 6,00	€ 6,00 diurno € 5,00 noturno (em torno de R\$36,00 reais)	€6,00 (em torno de R\$39,00 reais)	£ 34,00 (em torno de R\$250,00 reais)	€25,90 (em torno de R\$170,00 reais)	200,00 EGP (em torno de R\$70,00 reais)
Climatização no local do mirante	Ventilador	Natural, ambiente aberto	Natural, ambiente aberto	Possui Ar-condicionado	Natural, ambiente aberto	Natural, ambiente aberto
Ambiente Educativo ou Cultural	Mini Museu do Telefone	Museu e igreja dos Clérigos anexos	Exposição medieval no porão	Museu anexo com dados da construção da torre	Não possui	Não possui
Acessibilidade	Local acessível com elevador até o topo	Parcial com elevador somente até o segundo piso	Parcial com elevador somente até o terceiro piso	Local acessível com elevador até o topo	Local acessível com elevador até o topo	Parcial com elevador somente até o segundo piso
Opção de Visitação noturna	Não possui	Sim	Não possui	Sim	Sim	Sim
Elevador de acesso ao Mirante	Elevador convencional	Elevador convencional	Elevador convencional	Elevador panorâmico	Elevador panorâmico	Elevador convencional
Diálogo com a Tecnologia e Inovação	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Disponibilização de material impresso com informações do local	Não possui	Sim	Não possui	Sim	Sim	Não possui
Oferta de Alimentação (Restaurante ou Lanchonete)	Não possui	Não possui	Não possui	Restaurante e bar panorâmico	Possui restaurante panorâmico	Possui restaurante panorâmico

³ O tempo de espera indicado neste quadro foi considerado de acordo com as visitas realizadas pela pesquisadora nas datas citadas, servindo apenas como referência pois pode mudar de acordo com o fluxo de visitantes a cada dia.

Fonte: A autora (2020).

A partir desse quadro pode-se observar que muitos dos pontos positivos citados, seriam interessantes para a experiência de visita se implantados também na torre de Curitiba, como: modernização estrutural na torre, climatização, confecção de folder explicativo sobre a torre e sua construção, venda de ingressos antecipados para diminuição de filas, oferta de alimentos e bebidas, maior diálogo com a tecnologia com uso de painéis digitais e interpretativos, uso de códigos QR, disponibilização de guias turísticos, possibilidade de exposições e eventos culturais no local, entre diversas outras implementações, como será proposto mais adiante.

Com a pesquisa de campo através da visita nas Torres estrangeiras, foi possível perceber suas dinâmicas de visita, conforme demonstrado no relato a seguir.

4.4.1 TORRE DOS CLÉRIGOS

Em 28 de Junho de 2019 foi realizada a visita a Torre dos Clérigos, localizada na cidade do Porto em Portugal. Neste dia o local se encontrava em perfeitas condições estruturais, muito limpa, bem conservada e com funcionários gentis. Ao chegar, o visitante é direcionado a uma fila para aquisição do ingresso, caso ainda não tenha o adquirido *online*. No momento da compra, o turista recebe um panfleto informativo com todas as informações da torre. Não houve muito tempo de espera na bilheteria, desde a chegada até o acesso ao topo demorou em torno de 20 minutos. Conforme indicado anteriormente na tabela, a torre possui 76 metros de altura e o ingresso custa 6 euros.

IMAGEM 12 - TORRE DOS CLÉRIGOS



Fonte: Arquivo pessoal (2019).

O site oficial do atrativo é muito completo, possui informações da torre, igreja, museu, venda de ingresso, história do local, informações sobre eventos e curiosidades. Consta que a estrutura possui 225 degraus, mas os elevadores levam o turista até o terceiro andar. Há informação de que em épocas especiais, a torre abre as suas portas até às 23h00 horas para atendimento ao público.

A torre fica numa região de intenso fluxo de pessoas, em seu entorno há um vasto comércio e uma feirinha de rua, que acaba servindo de estrutura de apoio ao turista. No dia da visita fazia muito calor, e mesmo a torre não possuindo ar-condicionado no topo, possui apenas nos andares da igreja e das exposições culturais do complexo Clérigos, não chega a ser um problema pois no mirante a ventilação é ótima, o espaço é aberto nas laterais e proporciona uma visão 360º graus da cidade.

O acesso ao mirante é bastante restrito pois não dá acessibilidade a visitantes com necessidades especiais, pois é preciso passar por escadas muito estreitas. No topo da torre, a imagem da cidade é muito bonita, a estrutura oferece binóculos para

melhor visualização dos pontos da cidade, existem também painéis fixados com demonstrativos de outras torres famosas.

O complexo da torre com a igreja forma um belo templo do barroco, e uma referência na história do Porto, encontra-se classificada como Monumento Nacional. As Exposições permitem descobrir a história da Irmandade dos Clérigos, admirar peças do século XVIII ao XIX, coleções de pintura, mobiliário, joalharia e paramentos. Há disponível no terceiro andar uma exposição *Christus*, onde a arte e a religião se complementam.

IMAGEM 13 - VISTA DA TORRE DOS CLÉRIGOS



Fonte: Arquivo pessoal (2019).

4.4.2 TORRE DE BELÉM

Em 14 de Julho de 2019 foi realizada a visita a Torre de Belém em Lisboa, Portugal. Esta torre chama bastante atenção por sua estrutura imponente e por estar situada às margens do Rio Tejo, o que proporciona uma visão realmente

impressionante. No dia da visita havia uma enorme fila, a espera chegou a mais de 1 hora para poder acessar o local. O ingresso custou 3,00 euros (meia) pois foi utilizado o documento de estudante. O local é bem conservado, limpo e bem sinalizado. A estrutura é bastante ampla e permite que o visitante desfrute da visita com muita tranquilidade mesmo com fluxo alto de pessoas. Esta Torre possui 30 metros de altura, o acesso pode ser feito até o segundo andar de elevador e o restante de escadas.

IMAGEM 14 - TORRE DE BELÉM

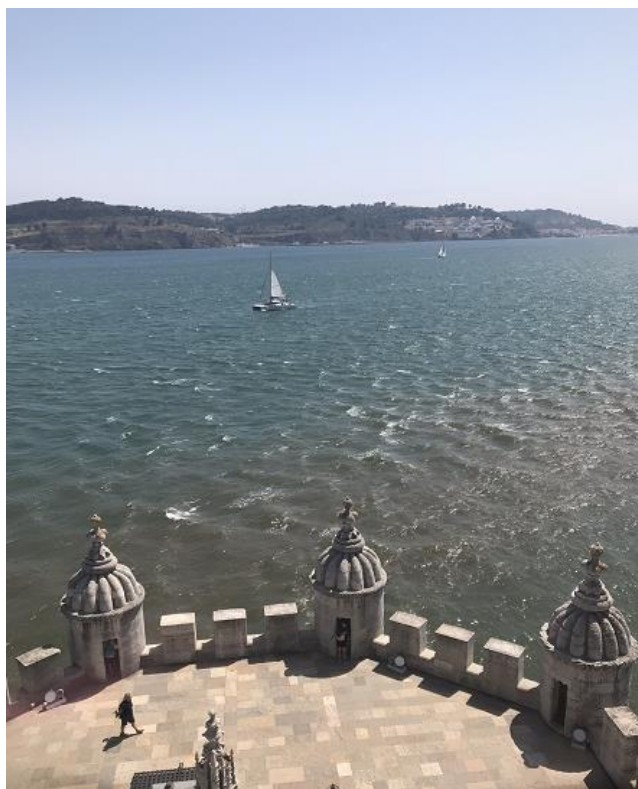


Fonte: Arquivo pessoal (2019)

No site do atrativo, atrelado ao site da Direção geral de Patrimônio Cultural, consta que a torre foi nomeada Patrimônio Mundial da UNESCO. Fazia parte de um sistema de defesa, como forte, o monumento apresenta a tradição medieval e o baluarte, onde se dispunham os primeiros dispositivos aptos para resistir ao fogo de artilharia. Ao longo do tempo a Torre de Belém foi perdendo a sua função de defesa. Nos quatro pisos da torre, mantêm-se a Sala do Governador, a Sala dos Reis, a Sala de Audiências e a Capela. O local recebe eventos e projetos educativo e grupos com agendamento prévio. Na região onde a torre está localizada, ela faz parte de um complexo de atrativos, juntamente com o Mosteiro dos Jerónimos, Museu de arte popular, Padrão do descobrimento, Centro cultural de Belém, Jardim da Praça do

Império e outros. Em frente à torre há o Jardim da Torre de Belém, um jardim arborizado, onde vendedores ambulantes e *food trucks* são disputados pelos turistas.

IMAGEM 15 - VISTA DA TORRE DE BELÉM



Fonte: Arquivo pessoal (2019)

4.4.3 THE SHARD LONDON

Em 18 de Agosto de 2019 foi realizada a visita nesta torre, inaugurada em 2012, o imponente *The Shard* é um edifício comercial que possui mais de 6 restaurantes, bares e um hotel. A atração turística é chamada de “*The view from the Shard*” que traduzido do inglês significa: “A vista do Shard”, o edifício mais alto de Londres. O acesso se dá pelo subsolo, ao chegar no local há uma escada rolante que leva o visitante até a portaria exclusiva de visitação ao mirante. O bilhete havia sido adquirido com antecedência, no valor de 34,00 libras esterlinas, ao chegar, há uma fila para autenticação do voucher e em seguida o visitante é encaminhado ao elevador.

IMAGEM 16 - TORRE THE SHARD LONDON



Fonte: Site oficial The Shard (2020)

O local impressiona pela tecnologia e pelo *design* moderno presente em todos os lugares. Há um amplo sistema de segurança e vistoria na entrada, com detectores de metal e segurança reforçada. Na lateral do *hall* de entrada há um espaço para venda de souvenirs e exposição de maquetes, formando um museu tecnológico com os dados da cidade de Londres e da construção do imponente edifício. No caminho para o elevador há um momento para tirar fotos com fundo projetado, que simula a foto perfeita na torre, estas que são disponibilizadas no site da torre, acessadas por *QR code*. O elevador é extremamente amplo e rápido, a viagem até o topo leva menos de 1 minuto. O visitante tem a opção de adquirir os materiais informativos com um custo adicional, nele constam informações da torre e o mapa da cidade ilustrando a vista do mirante. O visitante tem a opção de adquirir o ingresso com seguro de mau tempo, para caso haja limitação climática no dia da visita, ele poderá realizar a alteração sem custo adicional.

No desembarque do elevador há um espaço com música ambiente e grama artificial, criando uma atmosfera de relaxamento. Há também um restaurante, bar e café para que os visitantes possam desfrutar de alta gastronomia com a vista da cidade, o *drink* mais popular no local é o champanhe, que pode ser adquirido junto do ingresso no site. São diversos espaços com vista panorâmica no topo do edifício para que o visitante possa circular e aproveitar o momento. Os funcionários são

extremamente polidos e educados, a todo momento, durante a visita o turista se remete a sensação de *glamour*.

IMAGEM 17 - VISTA DA TORRE THE SHARD



Fonte: Site oficial The Shard (2020).

4.4.4 TORRE EIFFEL

Em 20 de Agosto de 2019 foi realizada a visita a Torre Eiffel em Paris. Mesmo com a compra do ingresso antecipado, a espera na fila durou 1 hora e meia aproximadamente, pois agosto é considerado um dos meses de maior fluxo no local. O local possui um sistema de segurança e vistoria dos visitantes bastante rigoroso. Após apresentação do ticket, identificação e vistoria, é liberada a entrada para dentro do muro de vidro, estrutura formada ao redor dos pés da torre, para separação dos visitantes que irão subir, dos demais turistas. A subida pode ser feita de escada ou elevador.

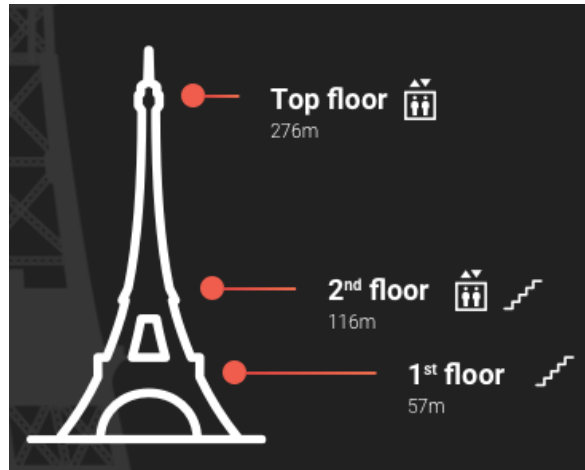
IMAGEM 18 - TORRE EIFFEL



Fonte: Arquivo pessoal (2019)

Os elevadores são todos panorâmicos e permitem uma vista privilegiada da subida, tanto pela cidade quanto pela visualização da estrutura de ferro de *design* tão singular. Esta torre possui 3 andares com mirantes, sendo o primeiro andar, a 57 metros de altura, onde se localiza o famoso restaurante panorâmico *58 Tour Eiffel*, e também um ambiente *Rooftop* na cobertura com comida de bar e bistrô.

FIGURA 9 - PISOS TORRE EIFFEL



Fonte: Site oficial Tour Eiffel (2020).

No segundo andar, a 116 metros, está o restaurante *Le Jules Verne*, ainda mais sofisticado que o primeiro. Há também um ambiente com imagens, projetado em 3 paredes por 7 projetores, um show de imersão no universo da Torre Eiffel. São telas sensíveis ao toque, displays, álbuns digitais, reproduções de itens que permitem ao visitante descobrir todos os aspectos da Torre Eiffel.

IMAGEM 19 - RESTAURANTE LE JULES VERNE

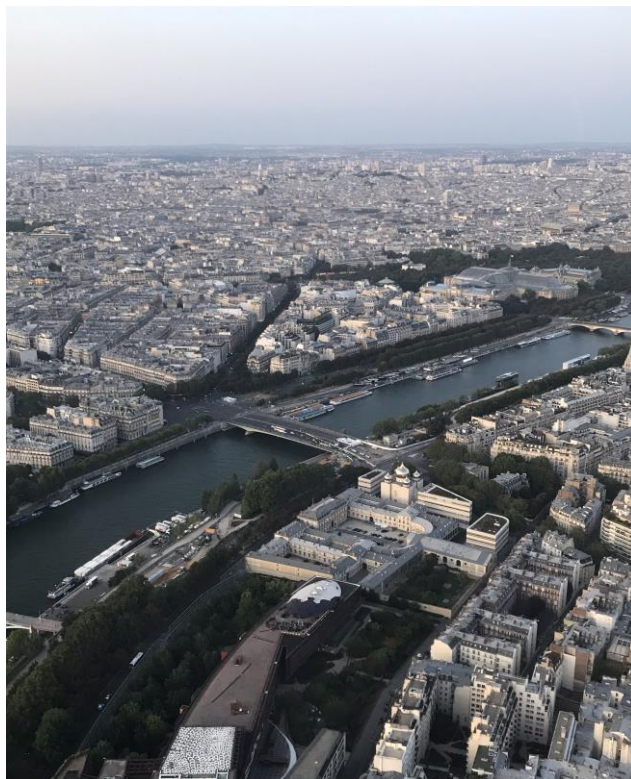


Fonte: Site oficial Tour Eiffel (2020).

No último andar, está o principal mirante, numa altura de 276 metros, que proporciona ao visitante uma visão magnífica da capital francesa. Há também um local com mapas panorâmicos e o Escritório de Gustave Eiffel, uma réplica de seu escritório

original, que conta a história do idealizador da Torre. Toda a estrutura da torre possui 324 metros.

IMAGEM 20 - VISTA DA TORRE EIFFEL



Fonte: Arquivo pessoal (2019)

4.4.5 CAIRO TOWER

No dia 31 de agosto de 2019, foi realizada a visita a Torre do Cairo, que das torres visitadas nesta pesquisa de campo, é a que mais se assemelha em aspectos estruturais com a Torre de Curitiba. O bilhete é adquirido no local, e logo em seguida o turista se dirige a uma fila dentro da estrutura no térreo da torre, que possui ambiente climatizado e organizado.

IMAGEM 21 - TORRE DO CAIRO



Fonte: Earth Trekkers (2020).

Após cerca de 30 minutos de espera na fila, a subida é feita por elevador, até o topo da torre, onde há o *The Revolving Restaurant 360*, o restaurante da torre, no local são servidas refeições e sobremesas com custo adicional. Há uma pequena escada que dá acesso ao espaço aberto do mirante para visualização da cidade. O ambiente é aberto e possui vista privilegiada para a cidade do Cairo e para o Rio Nilo.

IMAGEM 22 - VISTA DA CAIRO TOWER



Fonte: Arquivo pessoal (2019)

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base na pesquisa documental e na coleta de dados realizada por meio de entrevistas e análise de comentários, e também através da visitação em outras torres, foi possível relacionar os tópicos do marco teórico com a atual realidade da torre panorâmica, bem como as melhorias que poderiam ser implementadas.

No capítulo "Turismo" desta pesquisa, foi possível compreender através do embasamento de diversos autores, que ao melhorar a qualidade da visitação em um atrativo, estaremos contribuindo com a valorização do turismo como um todo, pois o produto faz parte de uma cadeia, como mostra o conceito apresentado pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (2008, p.3):

O conceito de Cadeia Produtiva no Turismo pressupõe a existência de um produto ou de um atrativo turístico que, em determinado território, atua como elemento indutor para gerar uma dinâmica integradora entre as diferentes atividades que compõem o setor. Isto é, o produto ou o atrativo funciona como multiplicador de uma rede de serviços apoiados no

desenvolvimento de uma infraestrutura local e regional, cuja dinâmica pode promover o incremento dos fluxos de informação, produção, distribuição e consumo, que, adequadamente geridos, permitem ao turismo atuar como vetor da economia dentro de parâmetros de sustentabilidade.

A pesquisa documental mostra que a satisfação do turista compõe um processo dinâmico envolvendo a seleção, a reflexão, a partilha e a experiência de quem os visita. Desta maneira, com a proposta de inovação na torre de Curitiba, impactando na experiência do visitante, o turismo local como um todo se beneficia.

No capítulo "Turismo urbano" foi discutido que Curitiba, além de um destino turístico modelo no Brasil, também representa a vanguarda do desenvolvimento urbano no país. Sabemos que a cidade possui um zoneamento urbano modelo, onde no alto da torre o visitante pode visualizar inúmeras edificações, da arborização da cidade, ordenamento dos bairros, parques, outros pontos turísticos, e isso aumenta consideravelmente a atratividade da torre de Curitiba.

O capítulo onde se discute o "Turismo receptivo" foi abordada a importância da hospitalidade como um elemento formador da satisfação do visitante na experiência turística. A visita à Torre de Curitiba em geral tem o propósito de lazer, propiciado por meio do divertimento ao visitante no passeio, atrelado a tranquilidade, segurança e qualidade. Se este momento de lazer estiver atrelado à obtenção de experiências pode estabelecer uma vantagem competitiva ao atrativo, através da oferta de um serviço hoteleiro, sendo um dos fatores que confere ao turista o suprimento de suas expectativas. Com o aprimoramento dos serviços receptivos na torre, benefícios culturais serão gerados para visitantes e para os colaboradores, vinda através de uma maior qualificação, como conhecimento de idiomas, interação com os turistas de diferentes lugares do mundo, etc. Ressalto que o bom atendimento ao turista é um dos principais fatores de avaliação de um produto.

A pesquisa bibliográfica trouxe também informações acerca do "Turismo inteligente e Inovação no turismo", onde os autores utilizados discorrem sobre destinos turísticos inteligentes, baseado no desenvolvimento sustentável do turismo na localidade, utilizando base tecnológica de forma a facilitar a interação do visitante, melhorar a qualidade da experiência do turista e assim, aprimorar a qualidade de vida dos residentes locais. Dentre os aspectos que configuram um destino inteligente,

destaco para a Torre Panorâmica para tirar proveito dos itens como o uso da tecnologia, inovação e o aprimoramento da competitividade, pois tais abordagens favorecem o fornecimento de informações explícitas e serviços eficientes para o turista. No mesmo capítulo foi trazido o resultado do *Ranking Connected Smart Cities de 2018*, onde consta que Curitiba está entre os cinco melhores do Brasil em algumas categorias, destaco aqui: Meio Ambiente, Urbanismo, Mobilidade e Acessibilidade e Tecnologia e Inovação. Com essa classificação, se for feita uma maior divulgação do atrativo voltada ao reconhecimento do urbanismo de Curitiba, o turismo pode se beneficiar, podendo valorizar ainda mais os feitos que a cidade já possui. Para justificar a necessidade de reformulação da experiência do turista na Torre Panorâmica de Curitiba, a preocupação com a inovação é indispensável, pois ela é considerada um dos mais poderosos agentes de mudança na atualidade.

Como foi visto no capítulo "Turismo experiencial", a atividade do turismo passa a ter o foco no consumidor, pois existem elementos que precisam estar presentes e que são o centro da transformação de um serviço simples em um serviço orientado para a experiência, são eles: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação. Estes elementos irão colaborar para que o visitante sinta maior empatia com a cidade e com o atrativo durante a visita, através das informações obtidas e atividades experienciadas no local, fazendo com que este entenda mais sobre o que está sendo apresentado a ele neste passeio. Após o uso do produto turístico, o que fica para o cliente é uma experiência, uma imagem, ou uma lembrança materializada por meio de fotos ou vídeos. Turismo de Experiência é pautado na própria experiência turística, o que o turista irá levar consigo após visitar a Torre de Curitiba. Conforme discutido pelos autores, acredita-se que quanto mais relevante for a oferta, no sentido de atender às necessidades e expectativas dos consumidores, uma experiência, maior será o grau de diferenciação perante a concorrência, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro do ingresso.

Na pesquisa documental, o tema "Comportamento do turista e Reputação online" trouxe esclarecimentos importantes no entendimento da experiência do turista, pois na atualidade, grande parte dos visitantes buscam uma experiência onde muitos prezam visitar o maior número de lugares possível no menor tempo, mas em contrapartida, muitos tendem a valorizar locais que proporcionam uma relação entre ele e a cultura visitada, servindo de canal para a troca, a interação e fruição da experiência, elementos esses que são fundamentais para o desenvolvimento do lugar

e para a satisfação do turista que neste caso busca aliar qualidade com tempo dispensado no passeio. Destaco também que na atualidade com o empoderamento tecnológico dos turistas, estes acabam por publicar suas experiências em redes sociais com suas impressões sobre o local, onde o atrativo é alvo de visualização e novos consumidores em potencial são atingidos, funcionando como uma vitrine virtual.

Foi apresentado também que informações acerca da história do local ou do atrativo turístico visitado é valiosa para a satisfação do turista. O conhecimento de detalhes ocultos aos olhos prende a atenção e dá um diferente significado para o ato de ali se encontrar, gerando certa empolgação e curiosidade, de forma que estimule o turista a pensar, a sentir admiração pela história.

Todas estas impressões apresentadas no Marco teórico deste trabalho foram reafirmadas através da análise dos comentários dos visitantes da torre, das entrevistas e da visita à outras torres, pois no momento em que nos colocamos como turista, se torna possível compreender melhor o que de fato atrai o visitante a uma torre panorâmica e garante uma experiência satisfatória: sua singularidade na beleza estrutural, bom atendimento, qualidade nas informações fornecidas ao visitante, atividades para entretenimento no local, segurança, limpeza e oferta de alimentos e bebidas. Com base nestes resultados, apresenta-se a seguir o Projeto de Turismo visando o incremento da experiência oferecida na Torre de Curitiba.

A revisão de literatura teve a função de auxiliar no entendimento dos temas abordados, buscando compreender as necessidades dos visitantes. Considerando a revisão de literatura acerca do perfil do consumidor atual e da inovação no turismo, o que foi proposto se baseia nas possibilidades que um atrativo tem de desempenhar um papel mais proeminente no turismo e na economia de um local, explorando as vantagens da atualidade e dos recursos que facilitam a integração dos turistas com a história do local visitado, bem como atender as demandas que estes mesmos turistas divulgam através da informação obtida com a presença gritante da tecnologia.

Ao longo da elaboração deste projeto, foram observados alguns pontos importantes com relação ao atrativo em pauta. A Torre Panorâmica de Curitiba é hoje um local que conta com infraestrutura e oferta de serviço de considerável qualidade. Entretanto, é reconhecido que esse e demais pontos podem sofrer alterações positivas, que tornem a experiência de visita da Torre algo de fato marcante.

A proposta de que os aspectos elencados a respeito da Torre possam ser melhorados visa justamente fazer com que esse atrativo, situado em uma cidade

bastante desenvolvida e com forte qualidade de vida como Curitiba, possa de fato se utilizar das ferramentas de que dispõe para avançar e dessa forma, a Torre Panorâmica de Curitiba poderá atingir um patamar diferenciado do atual. O mais importante é a busca em adaptar-se à nova demanda, pois ativa desde 1991, a torre como atrativo tão importante para o turismo local, é merecedora da oportunidade de acompanhar as mudanças que vêm ocorrendo no turismo, nestes 29 anos de funcionamento. Entende-se, desta forma, que os objetivos foram alcançados. Com as pesquisas de campo realizadas nas torres estrangeiras, foi possível perceber quão intenso pode ser o encantamento do visitante em um mirante.

5. PROJETO DE TURISMO

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Neste tópico, apresenta-se as etapas e o desenvolvimento da proposta do projeto, baseadas nas pesquisas citadas ao longo do trabalho. Este projeto tem como objetivo a reformulação da experiência do turista que visita a Torre panorâmica de Curitiba, e para sua efetiva realização, o projeto é estruturado em etapas constituídas pelo planejamento, implementação e monitoramento.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Com base nas informações coletadas, pode-se afirmar que a torre curitibana já possui um fluxo razoável de visitação, mas é fundamental perceber que mediante os *feedbacks* dados pelos visitantes, que foram analisados ao longo desta pesquisa, existem alguns pontos que podem ser aprimorados, e que todo esse fluxo turístico que gera recursos, poderia ser usufruído ainda mais.

Após as pesquisas realizadas, foi possível identificar aspectos que podem ser aprimorados e novos itens a serem implementados, fazendo com que a Torre de Curitiba ganhe maior visibilidade no turismo e aumente não só o fluxo, mas principalmente a satisfação de seus visitantes. O aperfeiçoamento no atendimento, oferta de atividades, e a otimização da dinâmica de visitação são fatores que certamente irão contribuir grandemente para uma experiência mais rica e proveitosa para o turista.

Na segunda etapa, após este procedimento de pesquisa, passou-se pela fase de elaboração do projeto, onde serão apresentados os melhoramentos propostos, assim como o levantamento dos custos destas benfeitorias. As mudanças que este projeto propõe seriam implementadas no próprio local onde a torre está situada, seguindo a dinâmica que será apresentada mais adiante. Para que essas transformações se concretizem, seria necessária a participação do Instituto Municipal

de Turismo, com parceria também proprietária Oi, dispondo também do trabalho de um turismólogo, do comprometimento da equipe de atendimento da torre.

Após o levantamento das melhorias, bem como dos custos dos recursos e de pessoal, foi estimado o valor aproximado para concretização deste projeto. Com o grande fluxo comprovado de visitação, o valor seria arrecadado através da visitação na Torre, onde a os proventos gerados no próprio local seriam investidos em benefício próprio, através das respectivas melhorias, que com um pequeno ajuste no valor do ingresso e melhoria na qualidade do atrativo, geraria ainda mais recursos após sua conclusão.

Na última etapa, no Programa de monitoramento e avaliação dos resultados, será realizado um efetivo acompanhamento junto aos visitantes, com implantação de caixa de sugestões e avaliação da satisfação dos clientes, para que seja possível acompanhar efetivamente quais foram os impactos causados com a reformulação que teve como principal objetivo a maior satisfação do visitante em relação a experiência obtida na visitação.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Na etapa de planejamento, foram analisadas as necessidades no cenário atual da torre, e a partir disso são apresentados os seguintes melhoramentos e suas respectivas justificativas a serem executadas na segunda etapa, de implementação, divididas em 2 tipos:

1) Melhorias estruturais, que abrangem reformas na parte física da torre a fim de sanar carências identificadas na pesquisa, com o objetivo de aumentar o conforto e comodidade dos visitantes, melhorando também o ambiente de trabalho dos funcionários da torre; que ocasionará na diminuição do tempo de espera para acesso ao atrativo. Com o atual cenário do turismo em função da pandemia enfrentada em 2020 em todo o mundo pelo Coronavírus, algumas adaptações poderão ser necessárias a fim de minimizar o possível contágio entre os visitantes.⁴

2) Melhorias na experiência do visitante, que se darão através de maior capacitação da equipe atuante na torre e implementação itens que irão colaborar com

⁴ Segundo o Ministério da Saúde, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa em diversas partes do mundo.

o aperfeiçoamento das experiências no local, com objetivo de melhorar significativamente a experiência do turista e sua satisfação.

QUADRO 3 - CRONOGRAMA

MELHORIAS	CRONOGRAMA
Melhorias estruturais	Previsão de início em janeiro de 2021
Melhorias na experiência do visitante	Previsão de início em julho de 2021

Fonte: A Autora (2020).

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Na etapa de implementação das melhorias estruturais propostas, será necessária uma equipe de gestão do projeto dentro do Instituto Municipal de Turismo, responsável por verificar a questão de licitações, buscar e contratar as empresas para realização das reformas e instalações pertinentes ao projeto, com pessoal devidamente credenciado, dentro das normas da prefeitura. As melhorias estruturais propostas visam restauração e a modernização da torre em diversos aspectos.

Na etapa de melhorias da experiência, será necessária a participação do profissional de turismo (*turismólogo*), para verificação de procedimentos necessários para licenciamento e liberação de *food trucks* e barracas de artesanato local para funcionamento aos finais de semana no pátio da torre, bem como a liberação de apresentações culturais em datas comemorativas relevantes, e também na mediação para aquisição dos materiais que possam ser necessários para melhorias na torre.

Será preciso também a contratação de um profissional Guia de turismo em tempo integral para a equipe da torre para os dias de maior fluxo, com o propósito de que este possa estar a disposição dos visitantes, atuando de forma a proporcionar o enriquecimento das informações passadas. Este profissional ficará responsável também pelo treinamento dos estagiários de turismo que atuam na torre, trabalhando em conjunto no atendimento ao turista.

Para administração das redes sociais com enfoque na torre, será necessário que os atuais colaboradores do Curta Curitiba e atuais equipes de *marketing*, que já realizam a promoção do turismo da cidade, possam dar um enfoque maior direcionado

a promoção da torre, bem como melhor destaque na elaboração de material impresso com informações estruturais e curiosidades sobre a torre para distribuição no atrativo.

Para que tais melhorias estruturais e de experiência sejam implantadas, será necessária a participação ativa de todos os envolvidos na atividade do turismo na torre, buscando como sempre, prezar pela cordialidade e hospitalidade com o turista, bem como na aplicação da ficha de *feedback* do visitante em sua saída para fins de monitoramento de qualidade dos serviços ofertados em busca de um aprimoramento contínuo.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Para tais implementações, foram realizadas cotações com empresas visando obter os valores estimados, conforme demonstrado no quadro abaixo:

QUADRO 4 - RECURSOS FINANCEIROS DE MELHORIAS ESTRUTURAIS

Melhoria	Empresa utilizada na simulação dos custos	Custo dos recursos humanos	Custos dos materiais	Custo total estimado
Troca dos vidros atuais para anti-reflexo (Circunferência: 22,5 m². Altura 3 metros) = 212,05 m²	Orçamento realizado pela CYPE Engenheiros S.A.	(Incluso no valor do produto)	Aquisição de Vidro temperado, de 6 mm de espessura, com capa anti-reflexo em ambas as faces. Segundo ABNT NBR 14698. Cartucho de 310 ml de silicone neutro, incolor, dureza Shore A aproximada de 23, segundo ISO 868 e recuperação elástica >=80%, segundo ISO 7389. Material auxiliar para a colocação de vidros, Vidraceiro, Ajudante de vidraceiro e Custos diretos complementares R\$ 683,58 por m²	R\$ 144.953,13
Instalação de 02 ar-condicionados no mirante e na recepção	Orçamento realizado pela empresa:	(Incluso no valor do produto)	Ar Condicionado Split Piso Teto 36000 BTUs Gree Frio ou similar (02 unidades)	R\$ 10.695,08

	Ótimo clima refrigeração			
Instalação de toldos no pátio 02 unidades (2m x 4m)	Orçamento realizado pela empresa: Toldos Nakamura	(Incluso no valor do produto)	Medidas aproximadas 4mx2m Valor unitário R\$1.600,00	R\$ 4.800,00
Instalação de bancos mais modernos e confortáveis no mirante	Orçamento realizado pela empresa: Agrotama	(Incluso no valor do produto)	Cadeira Longarina 4 Lugares Cromado com Estofado - Preto (03 unidades)	R\$ 3.818,93
Reforma do corredor que dá acesso ao segundo elevador	Orçamento realizado pela empresa: C&S Engenharia	Mão de obra: Selar, emassar e texturar com aplicação de piso, estimado R\$ 3.200,00	Textura, Tinta para teto, Porcelanato médio 35m², Argamassa, Rejunte, Lixa, espaçadores, cunha estimado R\$ 2.440,00	R\$ 5.640,00
Troca do balcão de atendimento	Orçamento realizado na empresa Submarino	(Entrega e montagem inclusas no valor do produto)	Balcão Recepção / Atendimento New City 1,50 x 1,50 - Altura 1,10m - Gebb Work - Calvi / Preto ou similar	R\$ 1.310,00
Instalação de bebedouros	Orçamento realizado na empresa: Loja do Bebedouro	(Entrega e montagem inclusas no valor do produto)	02 unidades: Bebedouro de Água Industrial 25 Litros de Coluna Knox Bebedouros + Kit Instalação e Filtro 2 Torneiras: Natural e Gelada	R\$ 2.419,70
Troca dos painéis explicativos no mirante	Orçamento realizado na empresa: Sinalizze	(Entrega e arte inclusas no valor do produto)	Adesivos vinílicos 1000x60cm 4x0 Corte reto 05 unidades	R\$ 2.080,00
Instalação de caixas de som ambiente no mirante	Orçamento realizado na empresa: Lojas Americanas	Instalação R\$ 30,00	Kit Som Ambiente Double Bluetooth Com 2 Arandelas R\$ 353,68	R\$ 383,68
Instalação de TVs no mirante	Orçamento realizado na empresa: Casas Bahia	Serviço Especializado de Instalação de TV até 42" + Suporte Fixo inclusos	TV LED 39 HQ TV HD Conversor Digital 3 HDMI 1 USB. 02 unidades	R\$ 2.459,77
Criação de rampas de acesso	Orçamento realizado pelo site: Tudo Construção	Mão de obra construção civil 1 dia de trabalho R\$ 250,00	Materiais para concreto e ferro para construção de 2 rampas em torno de R\$ 350,00	R\$ 600,00
Instalação de placas de sinalização	Orçamento realizado na empresa: Sinalizze	(Entrega e arte inclusas no valor do produto)	Placas PVC 2mm/3mm 40x50cm 4x0 Corte Reto. 10 unidades	R\$ 269,92

Aquisição de máquina de cartão de crédito	Orçamento realizado com a empresa Pagseguro	(Entrega inclusa no valor do produto)	0% de taxa no débito e crédito a vista Sem aluguel	R\$ 40,00
VALOR TOTAL ESTIMADO				R\$ 179.470,21

Fonte: A autora (2020).

Nesta etapa de implantação de melhorias estruturais, será fundamental que haja uma parceria entre a Prefeitura e a empresa Oi, por uma delas ser a gestora na parte turística e a outra a proprietária do local, visto que tais melhoramentos irão impactar na parte física da estrutura da torre, consequentemente caberá a ambas entrarem em discussão a respeito de parcerias e participação nos custos.

As melhorias mencionadas no quadro se justificam a partir das necessidades apontadas nas pesquisas, como por exemplo, a troca dos vidros atuais do mirante para vidros antirreflexo, que seria fundamental para sanar a carência dos visitantes que mencionaram ser um ponto negativo na visualização da cidade, com esta troca, seria possível uma observação com maior qualidade e visibilidade, possibilitando também a melhoria nas fotografias, tão comuns em locais turísticos.

A proposta de Instalação de ar-condicionados na recepção e no mirante viria a contribuir para maior conforto dos funcionários e dos visitantes, que citaram a ocorrência de extremo calor no topo da torre em certas épocas do ano, pois como o ambiente é fechado por vidros, acaba gerando um pequeno “efeito estufa” no local.

A Instalação de toldos mais amplos no pátio teria a função de abrigar os visitantes do sol e da chuva enquanto aguardam na fila. A sugestão de troca dos atuais bancos do mirante por outros mais modernos e confortáveis, iriam auxiliar no bem-estar do visitante, gerando também uma melhor imagem do local, que atualmente possui bancos de madeira.

A reforma do corredor que dá acesso ao elevador de serviço, proposta no quadro, seria uma estratégia para ativação deste elevador somente em dias de maior fluxo, pois no momento, o local onde encontra-se este elevador está sem acabamento nas paredes, e esta adequação seria fundamental para sanar a recorrente queixa dos visitantes no tempo de espera elevado em alguns dias na torre. A troca do balcão de atendimento seria fundamental para a modernização na recepção, pois é onde geralmente ocorre o primeiro contato do turista em sua chegada. A Instalação de

bebedouros viria a ser de extrema utilidade pois muitos visitantes comparecem na torre com suas famílias, e em função das filas acabam passando um tempo razoável na espera, muitas destas famílias possuem crianças e idosos que precisam de hidratação mais frequente, no momento há a venda de água nas máquinas o local, mas a oferta de água gratuita seria um diferencial para o visitante, assim como é ofertado em outros estabelecimentos.

A atualização dos painéis explicativos no mirante, viriam de forma a modernizar e renovar as informações ali presentes. A Instalação de caixas de som ambiente no mirante é uma ideia trazida de outras torres, como a *The Shard London*, que possui este elemento, gerando um clima mais agradável e aconchegante no local da experiência do visitante. A instalação de TVs no mirante iria propiciar a visualização dos vídeos institucionais de Turismo da cidade, servindo como promoção do destino e uma forma de informar e entreter o visitante.

A criação de rampas de acesso iria melhorar significativamente a acessibilidade do local para visitantes com mobilidade reduzida. A Instalação de placas de sinalização iria promover o complemento da sinalização já existente no local; e por fim, a aquisição de uma máquina de cartão de crédito para utilização na bilheteria, iria sanar uma carência atual da torre, pois muitos turistas - principalmente estrangeiros - utilizam esta forma de pagamento para suas atividades de lazer, e assim como em todas as demais torres visitadas nesta pesquisa, esta forma é aceita na aquisição do ingresso mundialmente. A pesquisa de fluxo do IMT realizada em 2019 mostrou que no primeiro semestre naquele ano, 4% dos visitantes eram estrangeiros, este número representa cerca de 2.875 visitantes. Abaixo são apresentados os custos estimados nas melhorias voltadas ao aprimoramento da experiência do visitante:

QUADRO 5 - RECURSOS FINANCEIROS DE MELHORIAS NA EXPERIÊNCIA

Melhoria	Recursos humanos necessários ⁵	Custos dos materiais	Custo estimado
Liberação de <i>Food Trucks</i>	Turismólogo R\$ 3.500,00	Liberação custa R\$ 38,35 cada certidão (serão 02)	R\$ 3.576,70

⁵ Os valores dos recursos humanos indicados no quadro foram definidos a partir da média salarial conforme descrito no site do Banco Nacional de Empregos, empresa responsável por recrutar bons profissionais para as empresas cadastradas em seu site.

Capacitação dos estagiários de Turismo	Guia de Turismo	Treinamento prático	R\$ 2.000,00*
Material informativo impresso exclusivo da torre	Equipe de Marketing já existente na Secretaria	Impressão frente e verso colorido 1.000 unidades de <i>Flyers</i> 10x15 cm R\$ 562,00	R\$ 1.829,36
Atendimento noturno na torre	Contratação de Profissional de segurança	-	R\$ 2.101,62* ⁶
Elaboração dos <i>QR codes</i>	Website gratuito: <i>QR code generator</i>	Material para impressão dos códigos	R\$ 100,00
Liberação de barracas de artesanato	Turismólogo	Formulário para a Secretaria Municipal do Urbanismo - autorização é gratuita	R\$ 0,00
Liberação de eventos culturais	Turismólogo	(Taxa de liberação 0,25 x 2m ² x n ^o dias 365) anual	R\$ 182,50
Gestão de mídia social da Torre	Equipe de Marketing já existente na Secretaria	-	R\$ 0,00
VALOR TOTAL ESTIMADO			R\$ 9.790,18

Fonte: A autora (2020).

Dos custos apresentados no quadro, há os custos fixos, que seriam despendidos mensalmente, e os custos variáveis, que seriam custos empregados uma única vez em um longo espaço de tempo. Destaco que seria interessante oferecer ainda um incentivo - não citado nesta tabela - aos parceiros feirantes, artesãos e proprietários dos *food trucks*, pois entende-se que seus proventos iriam depender exclusivamente do consumo dos visitantes nos dias em que atuassem no pátio da torre, sendo que a presença destes parceiros traria benefícios à torre, pois com a satisfação dos visitantes, que agora poderiam adquirir alimentos e bebidas variadas, obter artesanato local, ou até mesmo proporcionando momentos de lazer e gastronomia ao visitante, isto acarretaria na composição de um local melhor estruturado para o atendimento do turista.

Das melhorias apresentadas no quadro anterior, destaco a necessidade de um material informativo impresso exclusivo da torre, para complemento das informações do atrativo, que seria distribuído na aquisição do ingresso, sendo este o principal fornecedor de informações e curiosidades sobre o local, suas dimensões, sua

⁶ Os Profissionais Guia de Turismo e Segurança Noturno terão custos fixos mensais de contratação.

singularidade e sua história. Neste material poderia conter informações sobre as premiações da cidade de Curitiba relacionadas a seu modelo de urbanismo e suas paisagens verdes, que inclusive, podem ser observadas do alto da torre, com a visualização do Parque Barigui, que está localizado tão próximo da torre.

A implementação do atendimento noturno na torre, sugerido até as 21 horas, ao menos uma vez por semana, seria imprescindível para que a torre seguisse padrões de outras torres estudadas, que propiciam a visualização noturna da cidade, item que foi mencionado como ponto negativo nas avaliações, onde turistas afirmaram que o horário de atendimento da torre é muito reduzido, e no verão se torna um impedimento da visualização do pôr-do-sol e do anoitecer na cidade, uma paisagem que vista do alto se torna deslumbrante.

A elaboração dos *QR codes* viria a introduzir mais tecnologia no atrativo, pois o visitante passa a ter acesso a informações da torre e do turismo da cidade em seus próprios *smartphones*, sem a necessidade de intervenção de guias, servindo como um item de acessibilidade fundamental para público com deficiência auditiva.

A liberação de barracas de artesanato e liberação de eventos culturais viria a complementar a atratividade do local, gerando oportunidade de renda aos parceiros terceirizados e valorização cultural da identidade Paranaense.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Para maior arrecadação de recursos, com a conclusão destas melhorias, sugere-se que o valor do ingresso passe custar R\$ 10,00 reais (inteira) e R\$ 5,00 (meia) por pessoa. Este valor continua sendo considerado baixo se comparado com os valores praticados em outras torres turísticas.

O levantamento do IMT mostrado anteriormente, revelou que 71.892 pessoas visitaram a atração no primeiro semestre de 2019, o que sugere um fluxo mensal em torno de 11 mil visitas. Ainda que muitos visitantes pagassem o valor de meio ingresso, estima-se que em menos de 1 ano, o próprio valor arrecadado com o atual fluxo de visitantes saldaria os custos das melhorias implantadas. Como foi visto na pesquisa bibliográfica, quanto maior a qualidade do serviço e o apelo turístico do local visitado, menor a importância dada pelo turista ao custo atribuído ao ingresso e como indicado

nas pesquisas realizadas, os visitantes em geral consideram o valor atual praticado na torre como sendo de baixo custo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das pesquisas realizadas até o momento, pôde-se elaborar um Projeto de Turismo em diálogo com a inovação, e com base nos dados coletados acredita-se que a visita na torre pode ser impulsionada e incrementada. Ainda, poderá proporcionar uma experiência mais enriquecedora ao visitante, gerando maior injeção de recursos na economia local, por meio de uma compreensão mais aprofundada do atrativo em si e daquilo que ele pode vir a ser.

Enquanto turista, a experiência me propiciou compreender que de fato há um diferencial imenso neste tipo de atrativo, por ser capaz de visualizar a cidade do alto, observar cada ponto, imaginar o que ocorrendo naquele mesmo momento em diversos locais, observar a dinâmica da cidade, suas cores, luzes, formatos, atentar-se aos sons, sabores e culturas é impactante e transformador para o visitante. O turista no momento em que ali se encontra, tem a oportunidade de sair da pluralidade das ruas e passa a ter um momento de exclusividade e fuga do ordinário, pois passa a olhar por outro ângulo, tendo assim uma nova perspectiva da cidade, podendo sentir-se privilegiado ao assistir a cidade de camarote. Turistas de modo geral, elegem locais a serem visitados em suas viagens, e muitas vezes as torres estão entre essas escolhas, pois muitos estão em busca de uma experiência mais exclusiva, e habitualmente, uma torre panorâmica é um local símbolo da cidade, sendo um pacote de experiências numa única atração, dado que a partir dali podem avistar locais que não estavam elencados na lista de experiências que vivenciariam, fazendo com que estes possam tanto ter esta experiência parcial em perspectiva aos outros atrativos a partir da torre, como fomentar seu interesse a visitar tais pontos.

Em relação à primeira hipótese preliminar, se “os gestores da torre atualmente não possuem interesse em investir na Torre Panorâmica de Curitiba como atrativo turístico”; durante a pesquisa, o Instituto Municipal de Turismo em entrevista, se posicionou como favorável à realizar melhorias estruturais no atrativo, porém esta instituição precisaria verificar com a empresa Oi questões de parceria para execução deste projeto. A segunda hipótese, “os visitantes da Torre Panorâmica de Curitiba estão satisfeitos com o que é ofertado na visita atualmente, não tendo sugestões de melhoria” foi refutada após pesquisa realizada com análise dos comentários e avaliações dos visitantes. Foi possível concluir que há um certo grau de satisfação com o atual modelo, porém comumente são mencionadas reclamações e sugestões

de melhorias. Por fim, a terceira hipótese, se “a Torre Panorâmica de Curitiba tem potencial para tornar-se um produto turístico experiencial”, foi confirmada com base nas pesquisas documental e exploratória realizadas. Em conformidade com as propostas de melhorias apresentadas, conclui-se que a Torre de Curitiba possui vasto potencial para turismo de experiência.

Para o viajante, a viagem muitas vezes é a realização de um sonho, embora este planeje com antecedência, é bastante normal que os dias se tornem curtos para tantas experiências e atrativos que o destino oferece, e o ritmo da viagem pode se tornar um tanto quanto frenético, ao que as torres panorâmicas, em contrapartida, servem para quebrar esse ritmo alucinante, ofertando uma experiência com foco na contemplação, permitindo ao viajante um momento de serenidade e reflexão.

A exclusividade de uma torre panorâmica traz também a sensação de isolamento, com a fuga do caos urbano, quando o visitante deixa de ser apenas mais uma pessoa que se desloca pelas ruas da cidade, e naquele momento passa a ser um observador privilegiado, capaz de notar cada detalhe da cidade que está visitando, obter informações específicas sobre o local, ter experiências variadas durante toda a sua visita.

As imagens e sensações que ficam guardadas são o melhor *souvenir* que o turista pode levar consigo. A qualidade da experiência ali vivenciada é determinante, justamente pela diferente importância que cada pessoa pode dar a aquele momento, e pode vir a gerar uma expectativa em relação a forma como ele poderá ser recebido nos demais atrativos da cidade. Qualquer experiência negativa pode impactar diretamente na opinião do visitante na imagem não só daquele atrativo, mas da cidade como um todo. Em minha experiência pessoal, a sensação de realização ao poder contemplar e desvendar cidades tão famosas como Porto, Lisboa, Londres, Paris e Cairo numa perspectiva diferenciada e perceber que pude fazer parte daquela realidade significou positivamente em tantos aspectos, tornando a estada na cidade ainda mais agradável, considerando desde o atendimento recebido, a qualidade das informações e curiosidades, diversidade de atividades, exposições culturais, beleza e singularidade dos locais, foram tão relevantes quanto o êxtase das paisagens urbanas vivenciadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998.

ANDERSSON, T. (2007): “**The Tourist in the Experience Economy**”. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7 (1), p. 46-58.

ANDRADE, Nelson; DE BRITO, Paulo Lucio; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. Senac, 1999.

ANGELO, Elis Regina Barbosa. Volume único. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 2012.

ALFENAS, L. A. da S.; BRUSADIN, L. B. **O Comportamento social do turista regulado pelo tempo do trabalho e do lazer: consumo de lugares x fruição da cultura**. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. V. 10, n. 22. 2017.

ALVES, Luiz Fernando Neves. **A percepção de qualidade da experiência nos atrativos turísticos como base para a construção da atratividade do destino turístico Curitiba**.

ARRUDA, Felipe Teixeira Ortega. **A importância da promoção turística nas redes sociais**. 2014. Tese de Doutorado.

Banco Nacional de Empregos. **Vagas**. <https://www.bne.com.br/>

BARDET, G. **O Urbanismo**. Trad. NASCIMENTO, Flávia C. S. Campinas, SP Papirus, 1990, 141 p.

BARRETTO, Margarita. **Turismo, cultura e sociedade**. EDUSC, Caxias do Sul, 2006.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASTOS, Sênia; SACOMAN, Marina Zanin. **HOSPITALIDADE NA CASA DE FAZENDA DO INTERIOR PAULISTA**. CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, v. 7, n. 2, p. 52-67, 2015.

BENI, Mário Carlos. **Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo**. Revista Turismo em análise, v. 10, n. 1, p. 7-17, 1999.

BENI, Mário. **Sistema de turismo**. San Pablo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2008

Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A.(2015). **Conceptualising smart tourism destination dimensions**. In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (391-403). Heidelberg: Springer.

Bonfim, I. O. B. & Bahl, M.(2012). **A cidade de Curitiba (PR) – Brasil: O turismo e suas imagens simbólicas**. Revista Cultura e Turismo. 6(4), 72-85

BONFIM, Izac de Oliveira Belino; BAH, Miguel. A cidade de Curitiba–pr/Brasil. **O turismo e suas imagens simbólicas**. CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, v. 6, n. 4, p. 72-85, 2015.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru SP: Editora EDUSC, 2002.

BUBATISTA GONDIM, CIBELLE; PEREIRA DE ARAÚJO, MARIA VALÉRIA. **GESTÃO DA REPUTAÇÃO ON-LINE PELOS MEIOS DE HOSPEDAGEM: UMA ANÁLISE DAS RESPOSTAS AO EWOM NEGATIVO**. Turismo: Visão e Ação, v. 22, n. 1, 2020.

CAIRO TOWER <http://egypt.travel/en/attractions/cairo-tower>

CAMARGO, Patrícia de; DA CRUZ, Gustavo. **Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências**. 2009

CARAGLIU, Andrea; DEL BO, Chiara; NIJKAMP, Peter. **Smart cities in Europe. Journal of urban technology**, v. 18, n. 2, p. 65-82, 2011.

CARDOSO, Diogo Marques. **Análise de viabilidade econômica de uma torre panorâmica**. 2017.

CASELLAS, Antônia; JUTGLA, Esteve Dot; PALLARES-BARBERA, Montserrat. **Criação de imagem, visibilidade e turismo: Estratégias de crescimento econômico com futuro?** Finisterra-Revista Portuguesa de Geografia, n. 90, p. 153-172, 2010.

CASTRO, Virgínia Aparecida et al. **Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil**. Revista Turismo em Análise, v. 28, n. 3, p. 380-402, 2017.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo e ordenação no espaço urbano**. In: **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed São Paulo, Cortez editora, 2006.

Connected Smart Cities 2019 - Urban Systems. **Curitiba é a 3ª cidade mais inteligente do país**. Disponível em:
<<https://www.connectedsmartcities.com.br/release/curitiba-e-a-3a-cidade-mais-inteligente-do-pais-no-ranking-connected-smart-cities-2019/>>.

CURITIBA. Pesquisa de demanda 2018. Dados e Estatísticas. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>> Acesso em 25/04/2019.

CURITIBA. **LINHA TURISMO**. Instituto municipal Curitiba Turismo. 2019. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/embarque-na-linha-turismo-cresce-84-em-2019-com-bilhetagem-eletronica/523>

____. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 - 2017**. Instituto Municipal de Turismo – CURITIBA TURISMO p. 5.

____. Portal da prefeitura. **Perfil da cidade de Curitiba**. Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>> Acesso em 25/04/2019

CRAVIDÃO, Fernanda; SANTOS, Norberto (Ed.). **Turismo e cultura: Destinos e competitividade**. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press, 2013.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007.

DOMARESKI RUIZ, Thays Cristina. **A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba**. 2015.

DOMARESKI-RUIZ, T. C; FERNANDES, D; GÂNDARA, J. M. **A contribuição do Planejamento Urbano na Imagem e na Competitividade do Destino Turístico de Curitiba (PR)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 14 n. 2., p.150-166 ago. 2014.

Echtner, C. & Ritchie, J. (1993). *The measurement of destination image: an empirical assessment*. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

ECOPARANÁ/COMEC/EMATER. **Projeto Região Metropolitana de Curitiba**. Versão preliminar. Curitiba, 1999.

Escritório de Arte. **POTY LAZZAROTTO**. Disponível em: <https://www.beirith.art.br/artista/Poty-Lazzarotto/11>

FERNANDES, D. L. et al. **A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados**. Revista Hospitalidade, p. 45-63, 2014.

FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, T. A. **A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba**. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, Anais, Balneário Camboriú, 2011.

FIGUEIREDO, N.M.A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2a ed. São Caetano do Sul, São Paulo, Yendis Editora, 2007.

FILHO, M. C. F.; FILHO, E. J. M. A. **Planejamento da pesquisa científica**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, v. 16, n. especial, 2008.

GOOGLE MAPS. **Torre Panorâmica de Curitiba**. Disponível em: <https://www.google.com/maps/place/Torre+Panor%C3%A2mica/@-25.4242345,-49.2944248,15z/data=!4m12!1m6!3m5!1s0x0:0x2604c91f846d5a17!2sTorre+Panor%C3%A2mica!8m2!3d-25.4242345!4d-49.294424>

Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., and Meijers, E. (2007). **Smart cities-ranking of european medium-sized cities**. Technical report, Vienna University of Technology.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª edição rev. e atual. 2007.

Gomes, E. L., Gândara, J. M., & Ivars-Baidal, J. (2017). **É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná**.

GOVERS, R.; GO, F. **Place Branding. Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. New York, Palgrave Macmillan, 2009.

GONDIM, Cibelle; SEABRA, Anderson. **Mídias sociais e o empoderamento de anfitriões do Airbnb no Brasil: um estudo no contexto das comunidades virtuais do Facebook**.

GRETZEL, Ulrike et al. **Smart tourism: foundations and developments**. Electronic Markets, v. 25, n. 3, p. 179-188, 2015.

HALIS, Dimitrios; LAW, Rob. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research**. Tourism management, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

HAYAKAWA, S.A. **Linguagem no pensamento e na ação**. São Paulo: Pioneira, 1993.(Coleção Turismo).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama de Curitiba**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999. p. 30

Instituto Municipal de Turismo, Curitiba. Posto de Informações Turísticas. **Torre Panorâmica de Curitiba**. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/locais/posto-de-informacoes-turisticas-torre-panoramica/2102>>

Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (2008, p.3): **Pesquisa 2008**. <http://www.ipardes.pr.gov.br/Pagina/Relatorios-de-Pesquisa-2008>

Invattur. (2015) **Destino Turístico Inteligente:Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes**. Valencia: Agència Valenciana del Turisme.

KON, Fabio; SANTANA, Eduardo Felipe Zambom. **Cidades Inteligentes: Conceitos, plataformas e desafios**. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. 2016. p. 2-49.

LAGO, Ricardo; DE LORENZI CANCELLIER, Everton Luis Pellizzaro. **Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação**. Turismo-Visão e Ação, v. 7, n. 3, p. 495-502, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

LUSSAULT, M.; STOCK, M. (2007). **Tourisme et urbanité**. In: DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). Mondes Urbains du Tourisme. Paris: Belin

LEAL, P. D. **Torre digital: plano de marketing para uma atração turística da capital federal**. 2015.

LEMONS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**. Volume 4. N.1. Janeiro-Abril de 2008. Disponível em http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf. Acesso em 10/10/2008.

LOHMANN, P. **A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória**. Revista Observatório de Inovação do Turismo. Vol. VII, no 2, Rio de Janeiro. 2012.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

MANOSSO, Franciele Cristina et al. **Os Atrativos Turísticos de Curitiba-PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 9, n. 1, p. 97-120, 2015.

MARUJO, Noémi. **Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas**. 2016.

MASSUKADO, M.; TEIXEIRA, R. **A visão baseada em recursos na gestão pública do turismo: o caso de Curitiba - PR**. Revista Turismo em Análise, v. 19, n. 2, p. 255-271, 1 ago. 2008.

Medeiros, M.; Nascimento, D. S. C.; Ferreira, L. V. F. & Dantas, A. S. (2018). **Imagen del destino Natal, Brasil: un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor**. Estudios y Perspectivas en Turismo, 27(3): 533-549.

MELLINAS, J. P.; MARÍA-DOLORES, S. M.; GARCÍA, J. B. **Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. Investigaciones Turísticas** Nº 7, enero-junio año, 87-101, 2014.

Ministério da Saúde, **CORONAVIRUS. 2020**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>

MOESCH, Marutschka M. **Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. Turismo: investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, v. 1, p. 25-44, 2002.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2a ed. São Paulo: ROCA, 2001

MOURA, Rosa. **O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba**. Turismo - visão e ação. UNIVALI. Vol 9 , n.3. Itajaí: Editora Univali, 2007. P. 341-357.

MONDO, Tiago Savi; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica**. Revista de Análisis Turístico, n. 24, p. 26-40, 2017.

Muñoz, L. A., Sanchez, X., Arcos, E., Vollrath, A., & Bonatti, C. (2013). **Vivenciando a maternidade em contextos de vulnerabilidade social: uma abordagem compreensiva da fenomenologia social**. Revista Latino-Americana de Enfermagem, 21(4), 913-919.

Muñoz, A., & Sánchez, S. (2013). **Destinos turísticos inteligentes**. Harvard Deusto business review, 224, 58-67.

MTUR - **Ministério do Turismo Brasileiro**. Brasil cresce 5,3%. Assessoria de Comunicação do MTur: Brasília, 2012. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120504.html.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. Atlas, 2000.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

Pazini, R., & Gândara, J. (2016). **Os Produtos Turísticos de Curitiba, PR, Brasil na Perspectiva de Gestores de Agências de Turismo Receptivo**. Revista Turismo Em Análise, 27(3), 568-595. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p568-595>

PELIZZER, H. A. **Gestão do turismo receptivo e hospitalidade**. Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. v. 4, 2007.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. **A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável**. Revista Turismo em Análise, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de Metodologia Científica**. Paraná: Juruá, 2014.

Pinterest (2020) **Torre Eiffel**. Disponível em <<https://pin.it/iktz8AJ>>.

Plano Municipal de Turismo de Curitiba. **Leis Municipais**.
<https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/lei-ordinaria/2012/1412/14115/lei-ordinaria-n-14115-2012-dispoe-sobre-a-politica-municipal-do-turismo-de-curitiba>

PIMENTEL, Maurício Ragagnin; CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. **O urbano e o turismo: uma construção de mão dupla**. Boletim Gaucho de Geografia. Porto Alegre. Vol. 43, n. 2 (2016), p. 81-105, 2016.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999

PINTO, M. J. A. **Destinos turísticos inteligentes: o caso de Curitiba/PR**. Turismo e Sociedade. Curitiba, v. 10, n. 3, set-dez. 2017.

QUEIROZ, J. 2012. **Crise na Bahia Expõe Principal Gargalo do Turismo Interno no Brasil**. Disponível em: <<http://turismoreceptivo.wordpress.com>>. Acesso em: 08/07/2020 às 16h30.

Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). **Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?**. Journal of Destination Marketing & Management, 2(2), 108-117.

Rechia, S. (2005) **Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba**. In: Revista Movimento, Porto Alegre, v. 11, n. 3, 49 -66.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. T. **Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: os parques públicos em Curitiba-PR**. Turismo Visão e Ação, v. 8, n. 2, p. 309-322, 2006.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Marivan Tavares dos. Fundamentos de turismo e hospitalidade – **Turismo: Hospitalidade. Curso Técnico em Hospedagem**. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, Manaus, 2010.

SANTOS, C. D.; SOUZA, L. F.; VIII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU: **A IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO PARA O TURISMO RECEPTIVO**, 2014.

SANTOS, Mariana Silva et al. **Prevalência de barreiras para a prática de atividade física em adolescentes.** Rev. bras. epidemiol., São Paulo , v. 13, n. 1, p. 94-104, Mar. 2010 .

SANTOS, N. **Do viver para trabalhar ao trabalhar para viver. Uma apologia à sociedade do lazer.** Rui Rato(Org.), 1o Encontro Regional de Técnicos de Turismo, Condeixa, 2013, p. 15-27.

SEBRAE. Boletim de Inteligência. **Destinos Turísticos Inteligentes: tecnologias de informação e desenvolvimento sustentável.** 2016. Disponível em:<
https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf>

SEBRAE. **Turismo de Experiência.** Recife, 2015, disponível em
https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf

Secretaria de Turismo de Brasília. (Secretaria de Turismo de Brasília, SETUR).

SEGITTUR. **Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Madrid,** Relatório. 2015. Disponível em:
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Español.pdf>. Acesso em 17 Jan. 2019.

SILVA, Tatiana Amaral; KUSHANO, Elizabete Sayuri; ÁVILA, Marco Aurélio. **Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias.** Caderno Virtual de Turismo, v. 8, n. 2, 2008.

SILVA, M. A. **Turismo e desenvolvimento: Uma proposta para medição e avaliação de vulnerabilidade social nos territórios turísticos.** 2019. Tese de Doutorado. Tesis Doctoral.

SIQUEIRA, Dirceu Luiz da Silva. **Benchmarking Interno: Uma Ferramenta de Gestão para Melhoria Contínua do Processo Educacional.** 2016. 2017.

SOUSA, Bruno; SIMÕES, Cláudia. **Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos.** Tékhne, Barcelos , n. 14, p. 137-146, dez. 2010 . Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200010&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 10 set. 2020.

SOUZA, M. L. de. **ABC do desenvolvimento urbano.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand. 2005

TELES, R. M. S. **Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria.** São Paulo, 2006.

TERRA, Carolina Frazon; CORRÊA, E. **Comunicação organizacional, internet e reputação on-line.** Jornada Acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, 2008.

THE SHARD <https://www.the-shard.com/>

THOMAZ, G. M. **Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos**. Curitiba, 2014.

TRICÁRIO, L. T. et al. **A natureza na cidade como hospitalidade urbana denotada na propaganda turística de Curitiba (PR, Brasil)**. Anais do Seminário da ANPTUR – 2016.

TRIGO, L. G. G. **A viagem como experiência significativa**. In: TRIGO, L. G. G. Turismo de Experiência. São Paulo: SENAC, 2010. p. 21-42.

TRIGO, L. G. G.; PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, p. 21-42, 2010.

TRIGUEIRO, K. **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia**. III Seminários de Estudos Turísticos na Universidade Federal de Ouro Preto – MG. Ouro Preto. 2008.

TORRE DOS CLÉRIGOS <http://www.torredosclerigos.pt/pt/>

TORRE DE BELEM <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/m/torre-de-belem/>

TripAdvisor. https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-d2325550.html

TRIPADVISOR. **Torre Panorâmica de Curitiba**. Disponível em (https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-d2325550.html)

TOUR EIFFEL <https://www.toureffel.paris/fr>

Urban Systems : **Connected Smart Cities** (CONNECTED SMART CITIES, 2018). <https://www.connectedsmartcities.com.br/release/ranking-connected-smart-cities-2018-aponta-curitiba-como-a-cidade-mais-inteligente-do-pais/>

(URBS) **Urbanização de Curitiba S.A.**
<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/noticia/linha-turismo-1>

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. FGV Editora, 2006.

VARGAS, H. C.. **Turismo urbano: uma nova indústria motriz**. Boletim dos Cursos de Turismo e, 1996.

VEJA. Revista. **Farol Santander**. Arnaldo Lorençato (2019). Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/novidades-farol-santander/>>.

WAINBERG, J. A. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WAREHOUSE. **Torre Panorâmica de Curitiba**. Disponível em: [exo-Comunicacao-Jacarezinho-Torre-Panoramica?hl=enhttps://3dwarehouse.sketchup.com/model/554052fbb35ea188bc917d747f4affc/Completo](https://3dwarehouse.sketchup.com/model/554052fbb35ea188bc917d747f4affc/Completo)

Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). ***Adapting to the Internet: trends in travelers’ use of the web for trip planning***. Journal of Travel Research, 54(4), 511-527.

ZHU, Wei; ZHANG, Lingyun; LI, Nao. ***Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism***. Information and Communication Technologies in Tourism, v. 10, 2014.